

FACEBOOK



**pour
entrepreneurs
et pme**



Facebook pour Entrepreneurs et PME



Tout ce que vous devez savoir pour
vous imposer sur **le réseau social n°1.**

Sommaire

Intro

La FanPage: Le point de départ de votre présence sur Facebook

Comment créer une fanpage pour promouvoir votre activité ?

Toutes les fonctionnalités de la fanpage que vous devez connaître

L'atout n°1 de Facebook : les Facebook Ads

Pourquoi la publicité sur Facebook est si efficace : sa capacité de ciblage

Je crée ma première campagne de pub sur Facebook

Les erreurs les plus courantes à éviter

Comprendre comment Facebook fonctionne

Comment animer votre page Facebook : La stratégie des 3 E

L'edgeRank : Pourquoi tous vos fans ne verront pas ce que vous publiez

Comment augmenter la participation sur votre page Facebook

Comment organiser un jeu-concours sur Facebook

Bonus

Développez votre réseau professionnel sur Facebook via les Groupes

10 anecdotes à connaître sur Facebook

Conclusion

Introduction

Facebook est sans conteste LE réseau social le plus connu et le plus utilisé aujourd'hui dans le monde. Ce réseau à lui seul a changé, en partie, notre manière de communiquer, d'échanger et d'être en relation avec les autres. Mais si l'on doit reconnaître une chose à Facebook, c'est d'avoir fait tomber l'une des grandes barrières existantes dans le monde de la communication : le contact du consommateur avec les marques.

Aujourd'hui, les marques sont devenues ACCESSIBLES. Les consommateurs peuvent s'adresser directement à elles, dans une conversation bilatérale, contrastant avec la communication institutionnelle et à sens unique qui régnait jusqu'alors. De leur côté, grâce à Facebook, les marques veulent mieux connaître leur consommateur, parler avec lui, partager avec lui... Bref, devenir son « ami. »

Mais cette nouvelle relation de la marque avec son consommateur n'est pas toujours facile à obtenir. Il y a tout un travail derrière de la part de la marque. C'est celui que nous allons vous expliquer dans ce guide.

En tant qu'entrepreneur ou PME, promouvoir son activité sur Facebook n'est pas toujours facile, mais si vous suivez ces conseils pas à pas, alors vous réussirez.

Et Facebook deviendra un allié de poids dans le développement de votre activité.

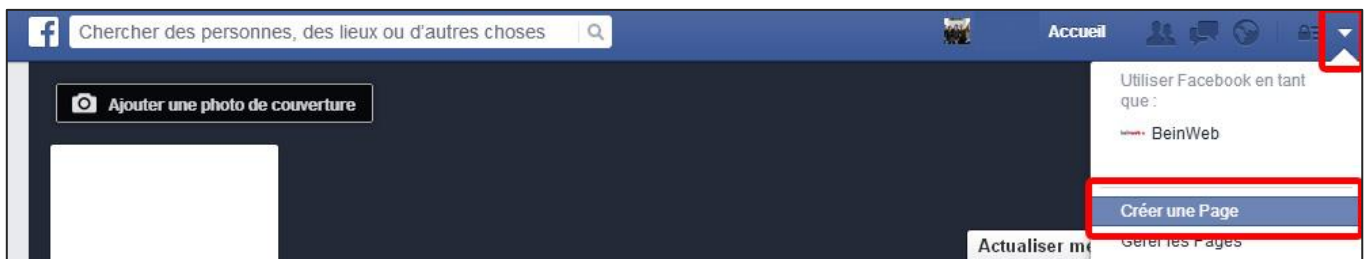
Bonne route !

La FanPage : le point de départ de votre présence sur Facebook

L'une des premières choses à faire pour développer votre activité sur Facebook est de vous créer une fanpage. Les fanpages (ou pages entreprises) sont beaucoup plus valorisées et plus utiles, pour rendre visible votre marque, que les simples profils personnels.

Comment créer votre propre FanPage

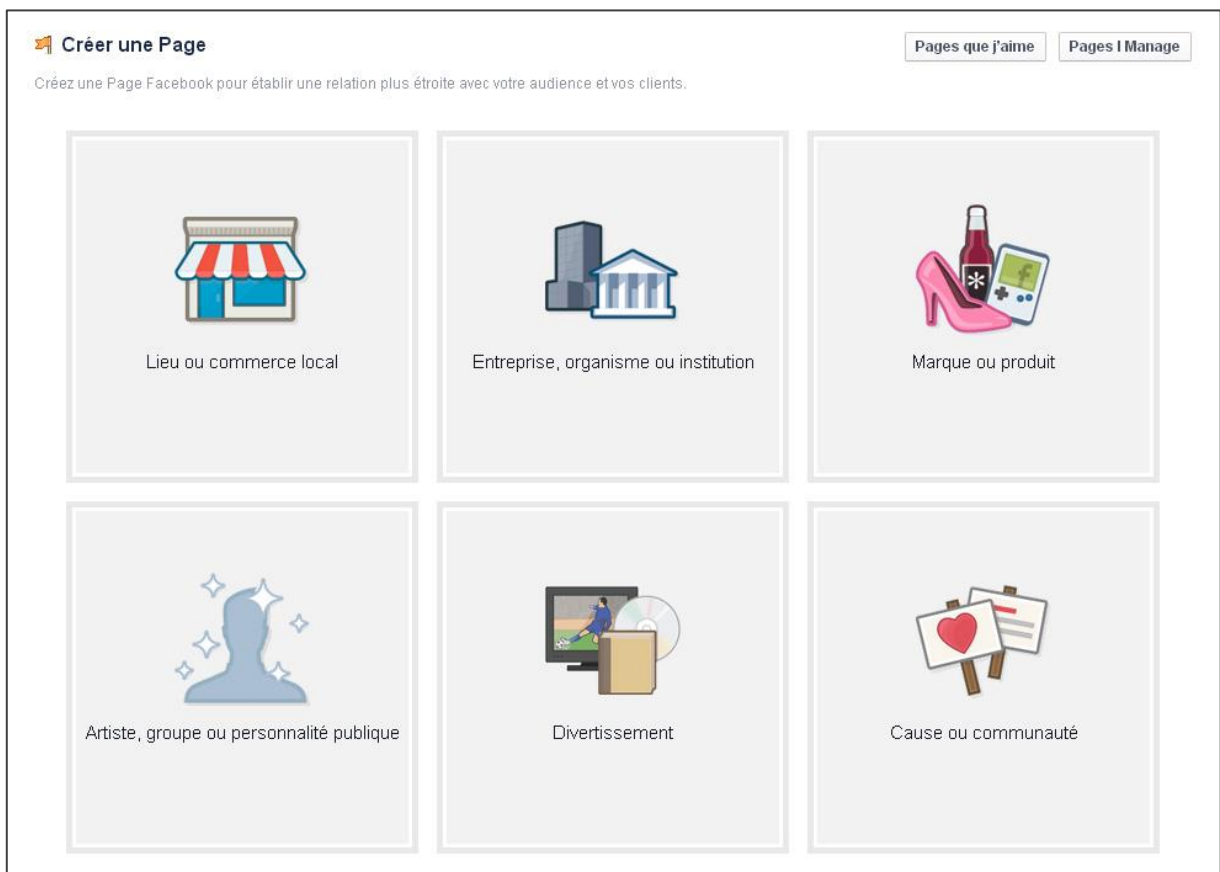
Une fois que vous êtes connecté à votre profil personnel Facebook, localisez dans le coin du haut à droite la petite flèche blanche. Cliquez dessus et cherchez le menu « créer une page ».



➤ Choisissez votre type de page

Sur la page qui s'ouvre devant vous, vous trouverez les différentes options de pages que vous pouvez avoir. Choisissez celle qui correspond au mieux à vos objectifs et remplissez les infos de base pour commencer à donner de la vie à

votre fanpage !



Une fois que vous cliquez sur le bouton « **Démarrer** », vous pourrez, de manière simple et intuitive, choisir l'image qui représentera votre activité et l'information que vous voulez rendre visible sur cette page.

Bref, comme vous l'aurez vu, il n'y a rien de très compliqué dans la création d'une fanpage, vu que l'équipe de Mark Zuckerberg a rendu cela le plus intuitif possible !

Passons donc à l'essentiel :

Toutes les fonctionnalités de votre FanPage que vous devez connaître

Vous avez créé votre fanpage, vous avez fait le premier pas. Et maintenant, vous vous dites: « So what ? »

Facebook dispose de plusieurs fonctionnalités, pas toujours connues de tous, qui vous permettront d'en tirer le meilleur parti pour votre activité.

Découvrons-les ensemble !

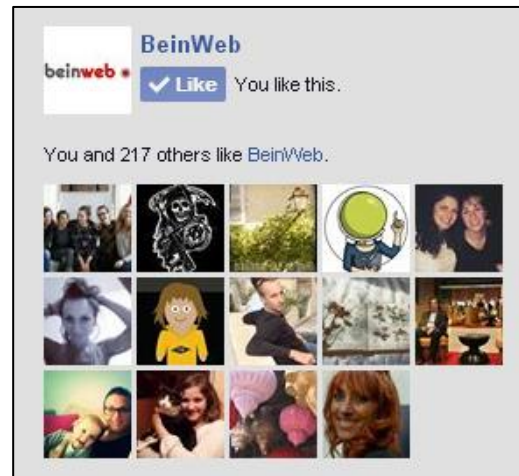
1. Les widgets

[Les widgets de Facebook](#) vous permettront d'étendre la portée de votre fanpage au-delà de Facebook. **Ils serviront à mettre en valeur sur votre site l'activité que vous pouvez avoir sur Facebook.**

Vous avez deux types de widgets vraiment indispensables : le « [Like Button](#) » qui équivaut au bouton « J'aime » et le « [Share Button](#) » pour partager un contenu sur son mur Facebook.

Nous vous recommandons chaudement d'intégrer ces deux boutons sur votre site ou blog, au début et à la fin de vos articles par exemple. Ils encouragent vos lecteurs à partager vos contenus, en leur facilitant le travail.

Un autre widget Facebook souvent utilisé est le « [Follow button](#) », où apparaissent les petites têtes de vos fans et invitent ceux qui ne le sont pas encore à devenir fans. (Vous pouvez le trouver sur la colonne de droite des pages de [notre site](#) en exemple).



Enfin, **vous avez le fil de commentaires**, ou « [Facebook Comments](#) », qui permet aux gens de laisser des commentaires aux articles de votre blog en utilisant directement leur profil Facebook. Un fil de conversation se développe ainsi, au travers des commentaires qu'ils font sur Facebook. C'est notamment une bonne alternative contre le spam dans les commentaires !

2. Les onglets et applications

Les onglets Facebook, couplés aux applications Facebook, sont une étape très importante dans la conversion de vos fans en prospects ou clients.

Qu'est-ce que les onglets Facebook ?

Vous savez, c'est cet emplacement sous l'image de couverture de votre fanpage, avec 4 intitulés.



Vous pouvez en avoir 12 en tout, mais il n’y en aura que 4 d’affichés par défaut. Au delà de 4, les onglets seront placés dans l’onglet « Plus ».

NB: Le premier onglet n’est pas modifiable et sera toujours « Photos ».

Il est totalement possible de personnaliser l’image et le texte de l’onglet. Et, bien sur, la page de destination de l’onglet, avec au choix la possibilité:

- Soit d’afficher **une page de votre site** (par exemple, la page d’inscription à votre newsletter, la page d’un produit en particulier, la page « A propos »...)
- Soit d’utiliser **une application externe** (un jeu-concours, dont nous allons parler dans l’un des prochains chapitres, votre compte YouTube, votre profil Twitter, Pinterest etc...)
- Soit **votre propre application**

En effet, si vous avez un petit peu de budget et une bonne idée, [développez une application propre pour Facebook.](#)

Cela peut être très positif pour la visibilité de votre activité et une bonne manière d’entrer en relation de manière plus intime avec vos fans. Vous aurez en effet accès à beaucoup de données sur le profil des utilisateurs devenus fans de cette application.

Bien évidemment, cela a un cout de développement et d'intégration important. Mais la valeur ajoutée pour votre activité augmente également !

Cela est faisable pour beaucoup d'activités, mais pas forcément pour les indépendants ou entrepreneurs qui viennent de lancer leur activité. Mais pour un restaurant, par exemple, créer une application pour pouvoir réserver une table peut avoir un grand intérêt !

NB: Les onglets Facebook, et les applications associées, sont très importants pour votre marketing sur Facebook. Car vous pourrez créer des publicités ciblées qui renverront les internautes directement sur la page de cet onglet. Rdv sur le prochain chapitre sur les Facebook Ads de ce guide !

3. Facebook Insights



[Facebook Insights](#) équivaut à [Google Analytics](#), mais au sein de Facebook.

Dans la section Statistiques de votre page, **vous pouvez accéder à vos statistiques de visite et savoir un peu l'activité qui s'y passe** : voir les posts qui ont eu le plus de succès, le nombre d'impressions et le taux d'interaction qu'ont eu vos contenus (une interaction étant un like, un partage ou un commentaire). Et en savoir un peu plus sur le profil de vos fans, quelle source externe vous apporte le plus de visites et de fans etc...

Une vraie mine d'or !

L'atout n°1 de Facebook : les Facebook Ads

Mais il vous reste une fonctionnalité à découvrir et c'est sans doute celle qui vous sera la plus utile.

C'est l'un des gros atouts de Facebook : les [Facebook Ads](#) ou la plateforme de publicité en ligne de Facebook.

Et c'est un fait :

La publicité sur Facebook obtient de TRÈS bons résultats.

Beaucoup d'entrepreneurs parient sur cette formule pour promouvoir leur activité. Avec succès.

Pourquoi ?

- Parce qu'une campagne de publicité Facebook peut se créer facilement et sans l'aide de professionnels.
- Parce qu'il est très facile de mesurer ses résultats et de contrôler son Retour sur Investissement.

Mais surtout...

Pour sa capacité à atteindre les personnes qui sont réellement intéressantes pour leur activité.

L'énorme base de données dont dispose Facebook et ses 1,2 milliard d'utilisateurs en fait la plateforme de publicité la plus ciblée au monde.

Pourquoi la publicité sur Facebook est si efficace : sa capacité de ciblage

C'est un fait : la publicité sur Facebook marche.

Parce que non seulement Facebook arrive à ce que ces posts sponsorisés apparaissent comme des recommandations d'amis et pas forcément de la publicité.

Mais au-delà de bien intégrer sa publicité dans le profil de ses utilisateurs, le GROS point fort de Facebook est sa capacité à faire parvenir sa publicité aux personnes réellement susceptibles de s'y intéresser.

Son ÉNORME base de données permet un ciblage de votre publicité difficilement égalable.

Seulement en suivant le processus de création d'une campagne, on se retrouve avec une quantité extraordinaire de critères pour déterminer à quelles personnes arriveront nos messages :

Car, grâce aux données dont dispose Facebook sur les profils de ses utilisateurs, l'annonceur peut opter pour cibler des internautes sur des points géographiques très concrets, leur sexe, leur âge et leur niveau d'éducation...

Mais ces critères restent courants.

La VRAIE nouveauté de Facebook réside plus dans la segmentation par centres d'intérêt et activités. Au point que vous pouvez, par exemple, faire en sorte que votre annonce atteigne des femmes de 30 à 40 ans, résidant à Lyon et son alentour, mariées, mères d'un enfant de moins de 3 ans et qui en

attendent un autre, qui aiment la cuisine et voyager, qui ont un chien et qui utilisent un iphone !!!

Elles sont très précisément 530, selon le ciblage Facebook !!

Sans non plus aller trop loin dans la segmentation, pour ne pas perdre en efficacité, vous constaterez que ses grandes possibilités de ciblage font de Facebook un outil imparable pour les entrepreneurs ou PME qui veulent toucher très précisément leur cible.

Prenons des exemples :

Si vous faites la promotion d'un évènement Facebook, un des critères intéressants peut être la date d'anniversaire de l'utilisateur. Vous pouvez repérer les personnes qui ont leur anniversaire la même semaine et leur fêter par un petit cadeau ou une promotion. Ce sont des annonces qui fonctionnent très bien pour fidéliser vos clients !

Vous pouvez également diffuser des annonces à des personnes qui viennent de commencer une relation sentimentale. Une cible très réceptive à des offres de cadeau pour leur nouveau conjoint ;)

Vous pouvez, enfin, vous diriger vers des personnes qui viennent d'arriver sur un nouveau poste de travail ou qui auraient emménagé chez eux récemment. En guise de bienvenue, vous pouvez peut être leur offrir une promo sur des services dont ils vont avoir besoin.

En parlant de postes de travail, Facebook offre aussi la possibilité de diffuser votre annonce sur les profils des employés d'une entreprise déterminée. Par exemple, le propriétaire d'un restaurant, ou d'un supermarché, situé dans le quartier peut lancer une promo sur les travailleurs de ce quartier.

Pas mal, non ?

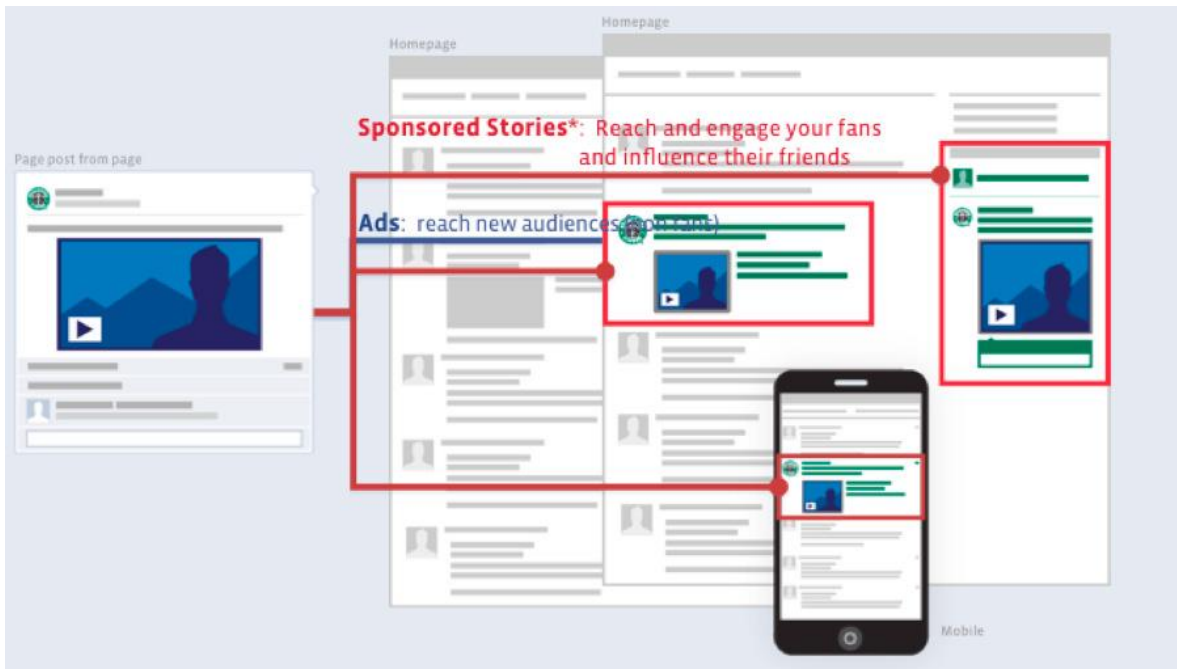
Ça vous donne envie ?

Regardons ensemble comment créer votre première campagne de publicité sur Facebook, pas à pas.



Je crée ma première campagne de pub sur Facebook

Où apparaîtra votre annonce ?



Votre annonce apparaîtra :

- **sur les ordinateurs** : dans le fil d'actualité de l'utilisateur ou dans la colonne de droite

- **sur les mobiles** : dans le fil d'actualité de l'utilisateur

Créons-la ensemble !

Partons de notre fanpage. Celle que vous avez créée au début de ce guide.

Assurez-vous que vous en êtes bien l'administrateur.

Comment le vérifier ?

Regardez en haut à droite de votre fanpage, s'il y a l'onglet « **Développez votre audience** », c'est bon ! Une fois cliqué sur « Développez votre audience », cliquez ensuite sur « **Promouvoir la page** » ou « **Promouvoir le site web** », selon votre objectif.

Comment définir votre objectif ?

C'est ce que vous voulez obtenir grâce à votre campagne Facebook.

- Promouvoir votre page :

Vous aurez deux options possibles : l'une est **l'annonce traditionnelle** et l'autre « **le post sponsorisé** », c'est-à-dire promouvoir une publication particulière de votre fanpage.

Ces deux options ont pour idée de donner plus de visibilité à votre propre fanpage. Et tendent à ce que vous puissiez capter plus de fans.

Si nous faisons la promotion d'une application, cela peut être obtenir plus d'utilisateurs, si nous faisons la promotion d'un événement, augmenter le nombre de participants etc...

-Promouvoir un site web :

Pour générer plus de trafic sur votre site, ou sur une page d'atterrissage invitant l'internaute à souscrire à votre newsletter, par exemple...

Bref, mettez-vous d'accord au préalable sur l'objectif que vous vous fixez.

Si vous choisissez l'option « Promouvoir la page », vous devrez alors choisir le post dont vous voulez faire la promotion (si vous avez opté pour l'option « post sponsorisé) ou créer l'image de votre annonce (si vous avez choisi de promouvoir votre fanpage en entier via l'annonce traditionnelle).

De la même manière, si vous choisissez l'option « Promouvoir le site web », vous devrez alors créer l'image de votre annonce.

Choisissez ensuite votre page de destination, c'est-à-dire la page vers laquelle sera redirigé l'internaute au moment de cliquer sur votre annonce. Cela peut être soit votre propre fanpage, un onglet de la fanpage en particulier, un post, soit n'importe quel site web (vous devrez alors introduire son url).

Suivez les indications pas à pas. Vous verrez au fil de l'eau la prévisualisation de votre annonce.

Choisissez votre cible

Et c'est là que cela devient intéressant. Vous devrez alors choisir les critères de votre cible :

La situation géographique : pays, province, ville et mêmes les villages à proximité. L'âge et le sexe des personnes à qui vous dirigez la publicité, ou même les centres d'intérêt qu'elles ont indiquées dans leur biographie...
C'est no limit ;)

Vous pouvez même cibler votre audience selon sa situation sentimentale, sa langue, son niveau d'éducation, et même si vous le souhaitez, l'entreprise dans laquelle elle travaille !

Passez à la caisse !

Il est l'heure de payer votre publicité. Sélectionnez la monnaie, le pays et le fuseau horaire de votre campagne. Donnez-lui un nom et assignez-lui le budget que vous voulez dépenser, soit par jour, soit le budget total.

Si vous assignez un budget total, choisissez les dates de votre campagne, ou alors mettez-la en marche immédiatement.

Et combien allez-vous payer ?

Vous devrez fixer une enchère pour chaque annonce. Selon ce que vous êtes disposé à payer, votre annonce apparaîtra plus ou moins haut dans la colonne de droite de la page de l'utilisateur.

Vous avez 2 options à l'heure de payer :

-Vous pouvez choisir de payer à chaque fois qu'un client fait un clic sur votre annonce et est redirigé sur votre page :

C'est le cout par clic (ou CPC).

- Ou alors vous pouvez payer à chaque fois que votre annonce apparaît.

C'est le cout par impressions (ou CPM).

Vous payez toutes les 1000 impressions (vues), c'est-à-dire à chaque fois que votre annonce sera apparue 1000 fois.

Que choisir ?

Le CPC est une bonne option pour les campagnes dont l'objectif est le clic sur votre annonce (et la redirection l'internaute sur une page spécifique).

NB : Attention ! Car Facebook augmente les couts lorsque la destination est un site externe.

Le CPM est quant à lui plus intéressant pour des campagnes de notoriété (de « branding », comme on dit!), dont l'objectif est de faire connaitre votre activité en la rendant simplement visible pour l'internaute.

NB : Facebook offre une option d'optimisation automatique de l'enchère de votre publicité, pour augmenter la visibilité de votre publicité.

-Si vous voulez payer par CPC, cochez « Optimisez pour obtenir clics ». Vous pouvez opter pour le prix que vous suggère automatiquement Facebook ou l'indiquez vous-mêmes.

Facebook vous suggère une échelle d'enchères, en fonction du nombre de personnes avec lesquelles vous êtes en concurrence sur cette audience. Si vous avez une enchère dans le créneau suggéré par Facebook, vous vous assurez que votre annonce sera visible.

- Si vous préférez payer par CPM, vous devrez également fixer une enchère, selon les mêmes critères que ceux mentionnés antérieurement.

Après avoir payé, il ne vous reste qu'à cliquer sur le bouton « **voir l'annonce** » et vous pourrez voir l'annonce et le récapitulatif de tous les critères de votre campagne.

Si quelque chose ne nous convient pas totalement, nous n'avons qu'à cliquer sur « **Modifier l'annonce** », puis, si nous sommes conformes, nous cliquons sur « **Passer la commande** ».

Nous serons alors redirigés sur le système de paiement. Facebook nous demande d'ajouter un moyen de paiement à votre compte : soit une carte de crédit, soit Paypal, soit un compte bancaire.

Mettez alors la machine en marche !

Conclusion

La publicité sur Facebook est assez peu chère pour le moment et a une capacité de segmentation particulièrement bonne.

Nous vous recommandons, si vous êtes entrepreneur ou PME, de lancer une campagne de 5€/jour (comme vous l'avez vu, vous pouvez contrôler le budget que vous payez), et de faire le test sur une semaine ou 15 jours.

Si vous êtes un jeune entrepreneur, cela pourra vous permettre d'obtenir de nouveaux prospects, tant que **vous contrôliez votre Retour Sur Investissement**.

N'oubliez pas que vous dépensez de l'argent principalement pour faire grandir votre base de données de clients potentiels.

Par exemple, une stratégie intéressante, serait de développer une [landing page](#) (ou page d'atterrissage) spécifique pour votre annonce, sur laquelle vous offrez un pdf, livre blanc ou autre petit cadeau, en cas d'inscription à votre newsletter.

Dans ce cas, vous pouvez contrôler les résultats de votre campagne Facebook, en fonction des personnes qui se sont inscrits à votre newsletter venant de cette page.

Vous pourrez alors établir un cout par inscrit (plus intéressant que le cout / clic sur votre annonce). Et ainsi, juger de la rentabilité de votre campagne.

Rappelez-vous, votre campagne doit être un investissement, plus qu'un cout!



Les erreurs les plus courantes au moment de lancer votre première campagne de pub sur Facebook



La publicité sur Facebook est si simple et efficace, qu'il serait dommage de ruiner votre objectif final en commettant les erreurs commises par 90% des débutants.

Voici les 3 méprises les plus courantes commises par les entrepreneurs et PME, au moment de publier leurs annonces Facebook. Et auxquelles vous devriez échapper :

1. Lancer des campagnes pour les personnes « non fans »

Sachez que, selon [Webtrends](#), les annonces Facebook qui sont dirigées vers les fans d'une marque obtiennent jusqu'à 700% de clics en plus que celles qui visent ceux qui ne sont pas encore fans !

2. Ne pas cibler vos annonces

Pour obtenir de meilleurs résultats pour votre publicité Facebook, n'essayez pas de plaire au plus du milliard d'utilisateurs du réseau !

Ne créez pas d'annonces pour un public le plus large possible, mais segmentez vos annonces. Même si l'on a tendance à vouloir voir grand pour s'assurer le plus de clics possibles, le gros avantage de Facebook réside justement dans sa capacité de segmentation et de pouvoir s'adresser à une cible totalement affine à notre activité.

Vous devrez segmenter correctement vos campagnes pour avoir un plus grand contrôle sur ce qui fonctionne et ce qui, au contraire, vous fera jeter votre argent par les fenêtres - et gaspiller votre budget.

NB : Ne tombez pas dans le piège !

Lorsque vous faites une segmentation par âge, plus vous ciblez un public jeune, plus vous aurez de clics. Car les jeunes ont tendance à cliquer plus facilement sur les annonces. Cependant, le taux de conversion est en réalité plus élevé chez les personnes plus âgées (car ils abandonnent moins vite que les jeunes).

3. Ne pas créer plusieurs versions d'annonces

Il est recommandé de créer plusieurs annonces différentes pour la même campagne et de mesurer ensuite celle qui convertit le mieux.

Attendez 3 jours pour détecter la version d'annonce qui fonctionne le mieux et celle qui fonctionne moins bien. Arrêtez celle qui ne fonctionne pas et créez de nouvelles versions de l'annonce la plus efficace.

Attention, pour cela, modifiez seulement un élément de l'annonce (pour ensuite pouvoir déterminer quel élément a entraîné une amélioration ou détérioration de l'annonce existante).

Combien de temps attendre pour voir si votre campagne fonctionne ?

Les données de [Webtrends](#) indiquent que le taux maximum de votre CTR (le rapport clics/impressions de votre annonce) sera obtenu pendant les 72 premières heures de publication. Pour ensuite diminuer petit à petit. Passés ces 3 jours, chaque clic vous coûtera alors plus cher. Modifiez donc votre campagne Facebook seulement après 3 jours de publication.

Pssss En vérifiant les statistiques de vos annonces, vous pourrez voir que, dans une campagne avec deux (ou plus) versions d'annonces, Facebook assigne automatiquement plus de budget quotidien aux annonces qui ont le meilleur rendement.

Comprendre comment Facebook fonctionne

Avant de commencer à exploiter votre fanpage, et l'ensemble des fonctionnalités mentionnées ci-dessus, il est important d'avoir une stratégie déjà prédéfinie.

Si vous n'entrez pas sur Facebook, avec une stratégie claire, le plus probable est que vous perdiez beaucoup de temps pour arriver à bien peu de résultats.

Vous devrez donc répondre au préalable à quelques questions-clé:

1. Quels sont vos objectifs ?
2. Quelle est votre cible ? Quelles sont ses besoins ? Ou vit-elle ? Quel âge a-t-elle ?
3. Qu'est ce que vous attendez de Facebook ? Quelle sensation voulez-vous laisser à vos fans ?
4. Comment allez-vous mesurer le succès ou l'échec de vos actions ?

Avant d'agir, pensez. Prenez votre temps. Avoir les idées claires vous fera aller beaucoup plus loin, beaucoup plus vite.

Commençons par votre objectif...

Ou pourquoi vous avez créé votre page Facebook.

Une page Facebook n'a de sens que si celle-ci est animée.

Pourquoi ?

Tout simplement parce que si nous n'arrivons pas à faire participer nos fans sur notre page Facebook, il y a fort à parier que **nous ne les transformerons jamais en lecteurs de notre site ou de notre blog.**

Or, nous devrions tous essayer de rentabiliser le temps que nous passons sur notre page Facebook en attirant une partie de nos fans vers notre site, n'est ce pas ?

Une fanpage sans participation, c'est un peu comme un mauvais commercial dans une entreprise : si non seulement il ne fait pas de vente, mais en plus, il n'arrive pas à obtenir de contacts, au bout d'un moment, vous finirez par vous demander si son travail est vraiment utile, non ?

En un mot, si vous n'arrivez pas à créer peu à peu une relation avec vos prospects, à gagner peu à peu leur confiance, en leur démontrant qui vous êtes, vous n'arriverez jamais rien à leur vendre.

Le concept de vente n'existe pas sans connexion antérieure avec les gens. Et encore plus sur Internet. D'où l'importance de la participation dans votre communauté.

Maintenant que nous sommes ok sur le POURQUOI, nous allons donc nous concentrer sur le COMMENT animer cette fanpage.

Utilisez Facebook pour établir une relation avec vos prospects, vous montrer tel que vous êtes, leur apprendre des choses tout en les amusant.

C'est la stratégie **des 3E**.

Comment animer votre page Facebook: la stratégie des 3E

1. Le E de *Entertain*

Vos fans, et encore plus sur Facebook, se moquent de votre entreprise, de vos produits ou de vos services. **Les gens sont sur Facebook tout d'abord pour se connecter avec leurs proches et SE**



DIVERTIR. Ne l'oubliez pas. Ne partagez pas votre contenu, comme un professeur pédant. Cela serait totalement contre-productif !

Vous voulez des exemples ?

- Partagez des anecdotes, des expériences personnelles, de façon ludique, au travers **de photos ou de vidéos.**
- Expliquez ce que vous faites en ce moment et **demandez des conseils à vos fans.** (Par exemple, « je suis en train de refaire la home de mon site, qu'en pensez-vous ? »)
- Organisez un **jeu-concours, un tirage au sort, une promo** qui implique la participation des gens de façon ludique.

NB : Ce sera l'objet d'un chapitre suivant.

2. Le E de *Educate*

Ne vous limitez pas à divertir vos fans, ou faites-le tout en leur apprenant des choses. C'est encore mieux ! Tout le monde a envie d'apprendre et c'est la raison pour laquelle vos fans se sont inscrits à votre page. (Les gens sont sur Internet pour 2 simples raisons: apprendre et se divertir).

Alors soyez convaincants ! **Expliquez votre activité, ce que vous faites, mais surtout POURQUOI vous le faites.**

Présentez des cas de personnes qui ont réussi en suivant vos conseils. Mentionnez des experts qui appuient vos messages. Parlez des livres desquels vous vous inspirez, de rapports du secteur que vous avez lus (en citant la source bien sûr !)...

3. Le E de *Empower*

Ne vous limitez ni au QUOI (votre activité), ni au POURQUOI (les bénéfices de votre activité). Vous devez maintenant expliquer aux gens **comment mettre en pratique tous vos conseils dans leurs propres projets.**

C'est fondamental ! Détrompez-vous (ou pas...), vos fans ne sont pas des lecteurs passifs ! Vos fans veulent aussi transformer leurs vies et arriver à leurs propres succès personnels ou professionnels. Aidez-les dans leur mission ! Essayez de les accompagner sur ce chemin, ils vous le rendront.

Cela peut être des tutos, des conseils, des infos pratiques, des guides gratuits...C'est le fameux « **Give to get** », comme diraient nos confrères américains !

L'edgeRank ou Pourquoi tous vos fans ne verront pas ce que vous publiez

Vous vous êtes maintenant décidé sur les types de posts à publier sur votre fanpage, mais vous êtes-vous déjà demandé si ces publications seront réellement vues par vos fans ? Car dans la dure réalité la plupart de nos posts ne sont vus que par un tiers, voire un quart, de nos fans, le saviez-vous?

Rassurez-vous ! Nous allons vous expliquer les facteurs pris en compte par Facebook pour afficher ou non vos posts auprès de vos fans.

Vous connaîtrez alors tous les secrets pour **augmenter la visibilité de votre page et obtenir une plus grande exposition de votre activité auprès de vos fans** sur Facebook (puisqu'après tout ce sont des clients potentiels!).

Vous êtes-vous déjà demandé pourquoi, comme utilisateur de Facebook, parmi tous vos amis et toutes les pages que vous aimez, il y en a certaines qui apparaissent plus que d'autres ?

Tout simplement parce que, de la même manière que Google pour son moteur de recherche, Facebook a son propre algorithme : l'EdgeRank. Un algorithme étant une combinaison de facteurs (chacun de ces facteurs ayant un poids défini) pour déterminer la visibilité donnée à un post, sur le fil d'actualité d'un utilisateur.

Ces algorithmes (tant chez Google que chez Facebook) ayant le même objectif : vous donner la meilleure info possible !

Et quels sont les critères principaux de Facebook pour vous donner les meilleurs résultats ?

1. CRITÈRE N°1 POUR ÊTRE VISIBLE AUPRÈS DE VOS FANS: L'heure à laquelle vous publiez votre post

Si vous postez le matin et que la plupart de vos fans vont sur Facebook le soir après le travail, vous avez peu de chances que vos posts soient vus !

Grâce aux statistiques de notre fanpage (que nous avons vu dans le 1^{er} chapitre), nous pouvons désormais voir à quelle heure et quels jours nos fans sont en ligne. Une information très utile pour adapter nos publications !

Allez dans « **Voir les statistiques** » en haut de votre fanpage, puis dans le 5e onglet « Publications ». Dans les données « **Quand vos fans sont en ligne** », vous saurez alors les jours et les heures auxquels vos fans sont habituellement sur Facebook.

Magique, n'est-ce-pas ?

Quels sont les meilleurs moments en général pour publier sur Facebook ?

Pour commencer, il faut savoir que plus de 70% des utilisateurs de Facebook l'utilisent depuis leurs mobiles.

Et quand le font-ils ?

Et bien, 80% des utilisateurs mobiles checkent leur téléphone tôt tous les matins !

Ensuite, nous ne sommes pas censés aller sur Facebook pendant nos heures de travail, n'est-ce pas...;) ?

Voici donc, aidés de Facebook Insight, les données que nous pouvons en tirer:

Les meilleurs moments:

> Les jours de semaine:

- De 6 heures à 8 heures le matin
- Puis de 12 à 16 heures l'après-midi
- A partir de 18 heures jusqu'à 22 heures

Les pires moments:

- Les week-ends
- Les jours de semaine, entre 11 heures du soir et 4 heures du matin

Toujours selon Facebook Insight, il y aurait un pic d'activité le mercredi à 15 heures.

Psss : Si vous n'êtes pas devant votre ordinateur à cette heure-ci, pensez à [planifier vos publications](#) !

Calez-vous donc, dans la mesure du possible, sur ces créneaux.

Sans oublier 2 choses:

- Ces « règles » peuvent évoluer en fonction de la saisonnalité (notamment en périodes de vacances)
- **Ces statistiques ne sont que des généralités qu'il faudra bien sûr ensuite adapter à VOTRE communauté.** Selon si vous êtes en BtoB / BtoC, les

habitudes de votre communauté, son usage, sa situation géographique... bref, toutes les données démographiques que vous pouvez avoir sur elle. Et en vous aidant aussi des données sur le comportement de vos internautes, celles que vous obtiendrez de votre compte [Google Analytics](#).

Bref, si ces données sont basées sur le comportement général des internautes, elles ne sont pas universelles et utilisez (comme toujours :) votre esprit critique !

Comme toujours sur Internet, grâce à la magie de l'[analyse web](#), le mieux reste toujours de tester, mesurer puis adapter !

NB: Attention à votre rythme de publications !

Contrairement à d'autres réseaux sociaux, comme LinkedIn, Twitter...(pour lesquels vous pouvez pousser jusqu'à 1 une publication par heure), sur Facebook, nous vous conseillons de ne pas dépasser 1 à 2 publications / jour, pour ne pas saturer le fil d'actualités de vos fans !

2. CRITÈRE N°2 POUR ÊTRE VISIBLE AUPRÈS DE VOS

FANS:

« L'historique » entre votre fan et vous

C'est-à-dire le nombre d'interactions (likes, partages, commentaires) que votre fan a eu personnellement avec votre page (cela marche aussi pour les profils perso). Par exemple, sur votre compte personnel, vous verrez avant tout les posts de vos amis, ou personnes de votre famille, avec lesquelles vous interagissez régulièrement.

3. CRITÈRE N°3 POUR ÊTRE VISIBLE AUPRÈS DE VOS FANS:

Le nombre de likes, partages et commentaires que captent en général la page

Comme on dit dans le jargon du milieu : « **le taux d'ENGAGEMENT** » !

C'est la raison pour laquelle les posts qui apparaissent sur votre profil perso sont souvent des posts de page/personne les plus populaires, recevant régulièrement des likes et des commentaires.

Suscitez donc des commentaires en posant directement des questions à vos fans. Ajoutez une petite introduction à chacun de vos posts, pour personnaliser votre message et inciter vos lecteurs à l'action (c'est le fameux **CALL TO ACTION**).

NB : Les réseaux sociaux sont avant tout des plateformes VISUELLES. Les images sont les posts les plus partagés sur Facebook (et les réseaux sociaux en général). Accompagnez donc chacun de vos posts par une image, et si possible attractive !

Pour conclure, l'heure de publication est primordiale (et ceci est valable pour tous vos réseaux sociaux, pas seulement pour Facebook). Analysez donc l'heure à laquelle votre cible est sur Facebook (si vous avez une cible internationale, prenez en considération le décalage horaire).

Ceci étant dit, la véritable CLÉ pour augmenter la visibilité de votre page Facebook est dans l'engagement de vos fans. Plus vous interagirez avec vos

fans, plus vous créez une relation étroite avec eux, plus l'algorithme de Facebook mettra en avant vos posts dans leur fil d'actualité.

Envie d'apprendre quelques tactiques pour faire davantage participer votre tribu sur votre page Facebook ?

C'est parti !



Comment augmenter la participation sur votre page Facebook

Vous êtes désormais au clair sur le fait que la participation de votre communauté Facebook permet à votre fanpage d'être plus visible. Et vous avez acquis le bon état d'esprit pour aborder un grand projet d'animation de votre fanpage, n'est-ce-pas ?

Vous vous demandez donc à juste titre comment augmenter la participation de votre tribu sur cette satanée page Facebook ?



Nous allons voir quelles sont les 7 tactiques que vous pouvez utiliser pour matérialiser toutes vos idées sur votre fanpage.

Au rythme d'un post par jour (essayez 1 des 7 techniques suivantes tous les jours pendant une semaine), nous vous garantissons que la participation sur votre fanpage aura augmenté.

Prêt à relever le défi ?

C'est parti !

7 tactiques approuvées pour augmenter la participation sur votre page Facebook

1. Le pouvoir des photos

Encore une fois, la ressource REINE sur Facebook (et sur la plupart des réseaux sociaux), c'est l'image ! N'oubliez pas que, sur Facebook, les utilisateurs viennent avant tout passer un bon moment et se divertir. Donc privilégier l'agréable à l'utile ! Sur Facebook, il est plus efficace de télécharger une photo sur un album et de la commenter que de poster un article de votre blog. La participation, dans la plupart des cas, est bien supérieure !

Morale de l'histoire: **Utilisez des images, des images et encore des images sur votre mur !**

NB: Besoin de nouvelles images ? Jetez un œil à notre [super boîte à outils](#) (section Banque d'images)

2. Les citations

Les gens adooorent les citations, les proverbes etc. Elles vous aideront à transmettre des messages, en restant gravées dans la tête des gens. Car, sur Internet, vos lecteurs ne lisent pas, ils scannent !

Il y a plein de ressources disponibles sur Internet pour trouver des citations ou des proverbes. Inspirez-vous!

Psss: Utilisez un outil qui transforme vos citations en images (2 effets en 1 !), comme [Pinstamatic](#).

3. Les infographies / les statistiques

Les gens adorent également les données, les rapports et les statistiques de toutes sortes. **Utilisez les données pour en tirer un message** – c'est ce que font tous les journalistes pour créer leurs titres et capter notre attention. Vous savez pourquoi ? Parce que ça fonctionne !

Cherchez, par exemple, le terme « infographie » sur [Google Image](#), [Pinterest](#), [Scoop-it](#)... et vous aurez une tonne de possibilités !

NB : Mentionnez toujours l'auteur de l'infographie et mettez un lien vers le blog de l'auteur. Les infographies se publient pour générer du trafic, personne ne s'énervera si vous publiez son infographie sur votre mur, avec un lien vers son blog.

4. Les questions fermées

Facebook est une plateforme fantastique pour recevoir des feedbacks. Tant que vous sachiez comment poser les questions !

Il est toujours préférable de poser à vos lecteurs des questions fermées, dans lesquelles vous définissez vous-mêmes les options de réponses.

Facilitez donc au maximum le travail de vos fans (Les gens sont paresseux dans la vie, mais encore plus sur Internet !).

Plus simple sera le travail demandé, plus grande sera la participation à vos questions (si vos fans n'ont qu'à faire un clic pour participer, encore mieux !).

5. Les réponses ouvertes

Pour ce type de question, pensez plutôt à des questions ludiques: aux loisirs, au sport, aux voyages... Posez des questions simples. Vous pouvez aussi demander des conseils et feedback sur ce que vous faites (par exemple: « Je suis en train de refaire la home de mon site, qu'en pensez-vous ? »).

Laissez les gens faire leur promotion de temps en temps sur votre mur (par exemple: « Aujourd'hui, jour de partage, venez partagez votre dernier article ! »). Les gens adorent pouvoir vous aider et recevoir un peu de visibilité en échange.

6. Vidéos et autres ressources multimédia

Utilisez des vidéos et présentations de tierces personnes. Le coût pour vous est quasiment nul et cela génère souvent beaucoup d'interaction.

Pour trouver du matériel intéressant, **utilisez le moteur de recherche de [YouTube](#) ou de [Slideshare](#)**. Entrez votre mot clé, vérifiez la popularité des résultats (les likes). Si vous aimez ce que vous y voyez, partagez-le avec un bref commentaire ou une petite analyse personnelle.

Vous n'aurez qu'à copier l'url du matériel que vous voulez présenter sur votre mur pour qu'il apparaisse comme objet intégré (ou « embed »). Les gens pourront ainsi visualiser le contenu tout en restant sur votre mur.

Pratique, non ?

7. Sessions de Questions / Réponses

Il s'agit de répondre en direct aux questions que les gens se posent sur un sujet depuis votre mur Facebook.

Le jour précédent vous pouvez poser une question sur Facebook pour identifier quel pourrait être le thème de cette session questions/réponses, c'est-à-dire la préoccupation principale de votre communauté.

Puis vous créez un mini-événement sur votre fanpage (l'option « offre/événement » dans l'encadré de rédaction d'un statut). Votre message pourrait être du type: « Je/nous serons présents 30 minutes, ou une heure, ou ce que vous voulez, pour répondre aux questions que vous pouvez avoir sur le sujet du jour ».

Lancez également une invitation sur Twitter et Google Plus pour pouvoir s'unir à l'événement. Et hop, c'est parti !

C'est de la valeur pure pour vos fans: au delà de résoudre leurs problèmes, vous permettez ainsi qu'ils apprennent de l'expérience d'autres fans. **Communautaire + à forte valeur ajoutée = le cocktail gagnant !**

Ne vous inquiétez pas, les premières fois, vous aurez sûrement des observateurs passifs qui n'auront pas encore osé poser leur question, mais il est certain qu'avec le temps vous obtiendrez chaque fois plus de participation et que les gens parleront de ce mini-événement sur leur propre profil. A ceux qui ont participé, vous pouvez essayer de mettre en valeur leur site et leur donner un peu de visibilité, bref, les chouchouter !

Pour conclure, montrez un intérêt authentique et dédiez-leur un peu de temps.

Si vous publiez un post qui prétend générer de la participation, le minimum que vous puissiez faire est de dédier un peu de temps à vos fans et **essayer**

d'alimenter les réponses de vos fans avec vos propres réponses. C'est une démonstration de considération, que vous êtes réellement intéressé par eux!

Vous ne devrez pas forcément passer toute la journée sur Facebook, mais passez-y au moins 15 ou 20 minutes, lorsque vos news appellent à la participation. C'est comme inviter des gens à une fête et ne pas y être !

Ce serait bizarre, non ?



Comment organiser un jeu-concours sur Facebook



Comme nous venons de le voir, lancer un concours sur Facebook est la meilleure manière d'animer votre fanpage, faire connaître votre site, ou l'un de vos produits, grâce à son « super pouvoir » viral.

Et d'augmenter la base de données de vos prospects.

Car chaque participant se transformera au même moment en votre porte-parole, puisque se créera une publication sur son mur, une fois qu'il aura participé, qui se propagera ensuite au travers de son réseau entier de contacts.

Jusqu'où ?

Dieu seul le sait ;)

Bref, votre jeu-concours s'auto-alimentera alors tout seul. C'est l'effet viral du concours Facebook.

Mais comment l'organiser ?

Il y a quelques règles à respecter:

1. Soyez clair sur l'objectif à atteindre.

Quelque soit votre objectif – faire connaître l'un de vos nouveaux services, l'inscription à votre newsletter, générer du buzz autour de votre marque, ou simplement augmenter votre base de fans – ayez-le bien en tête avant de vous lancer tête baissée dans la mise en place du concours.

2. Choisissez un cadeau pertinent pour votre cible.

Une fois que vous avez défini votre objectif, vous saurez quel type d'action mener. Sera alors venu le moment de choisir un cadeau.

Pour quelle raison participons-nous tous à des concours ?

Pour remporter le cadeau ! Donc, pensez non seulement à quelque chose qui soit irrésistible pour vos potentiels participants, mais également qui soit en rapport avec votre activité.

Le cadeau en question doit satisfaire le type d'audience que vous avez. Sinon vous attirerez tous les « touristes » ou professionnels des jeux-concours qui participent à tout et n'importe quoi, tant qu'ils peuvent récupérer un truc gratuit !

3. Choisissez votre plateforme pour votre concours

Pour ce qui est de la mise en place en tant que telle du concours, vous disposez d'une pléthore d'applications sur le web. Nous vous avons sélectionné celles qui nous paraissaient les meilleures :

[Wishpond:](#)

Whishpond est une référence dans la création de concours au travers de Facebook. Ce qu'il a de plus intéressant est la variété de concours que vous

pouvez organiser : tirages au sort, concours photo, offres promos...Vous pouvez créer une offre promotionnelle au travers de coupons de réduction pour obtenir l'un de vos produits, lancer un tirage au sort parmi tous vos fans, organiser un concours un peu plus créatif avec des photos ou vidéos de vos fans, ou simplement inviter les gens à voter pour un produit...Tout cela avec des statistiques complètes et la possibilité de créer des annonces Facebook pour faire la promo de votre concours.

Cool-tabs:

Cool-tabs est en réalité un fournisseur d'applications sur Facebook (que vous pouvez ensuite installer sur ces fameux onglets sur les fanpages) qui propose, entre autre, une manière de créer des promotions et des concours dans l'objectif d'augmenter le nombre de vos fans. Il existe, par exemple, des types de concours très intéressants comme le « Get Fans Promo » dans lequel le gagnant sera celui qui fera venir le plus de nouveaux fans à votre fanpage (en invitant ses amis).

Vous pouvez également organiser des concours dans lesquels les gens doivent participer au travers d'images ou de textes créatifs. Vous pourrez suivre les résultats de votre campagne, que ce soit un tirage au sort basique aux concours plus participatifs dans lesquels les participants doivent répondre à une question ou télécharger du contenu, ou même voter.

Halati:

Halalati s'est spécialisé dans la création de concours sur les pages Facebook dans le but d'augmenter votre base de fans de manière rapide. Pour pouvoir participer au concours de votre page, il faut d'abord aimer votre page. Il existe l'option de sélectionner un gagnant parmi tous les participants, au travers d'un vote. Vous disposerez de plusieurs packs de concours disponibles, avec même un service personnalisé et la possibilité de développer une application totalement personnalisée pour votre campagne.

Trisocial :

Une autre boutique d'applications Facebook, dont quelques unes particulièrement intéressantes en ce qui concerne les concours et les tirages

au sort. Si vous avez une boutique en ligne, vous pourrez utiliser des coupons de réduction pour convertir vos fans en clients. L'application Getfans est elle beaucoup plus virale, vu que vos fans devront recruter de nouveaux fans pour votre page.

Celui qui gagne sera celui qui aura attiré le plus de fans. Enfin, vient aussi l'authentique application pour les concours de toutes sortes – photos, vidéos, questions etc....Les participants pourront apporter du contenu ainsi que voter pour le meilleur de ces contenus. Un des pré-requis de la participation au concours peut être d'être fan de votre page.

Easypromos :

Un des plus professionnels et des plus connus de tous les outils de création de promotions et concours sur Facebook. Vous pourrez créer des tirages au sort parmi les fans de votre page, des concours de votes avec des photos ou vidéos des utilisateurs, de promotions en plusieurs langues, et mesurer l'impact de chacune de vos campagnes sur les réseaux sociaux. Vous aurez en quelques minutes votre concours en ligne, **avec la garantie du respect des normes Facebook**. Enfin, vous disposerez d'outils puissants pour mesurer vos résultats.

OnkeKontest :

C'est sans doute le plus professionnel de tous, vu que vous pouvez opter pour différents types de concours, depuis les concours basés sur des hashtags, concours de photos, vidéos ou bien répondre à une question. La landing page créée pour le concours est très complète et optimisée pour les mobiles et tablettes.

4. Un jeu concours ne fait pas sa promotion tout seul.

Vous avez besoin de faire du bruit pour lancer votre concours ! Il ne va pas se promouvoir tout seul. Vous devez avoir une attitude pro-active. **Tout d'abord, chez vous, en créant une landing page sur votre site ou blog, qui**

soit attractive et dans laquelle vous exposez les normes et conditions du jeu-concours et tirage au sort.

Il y a également des normes à respecter, alors ne vous faites pas avoir et jetez-y un œil avant de vous lancer :

>> [Pour les normes Facebook concernant les concours, c'est ici !](#)

Ensuite, vous aurez besoin de lui donner un coup de boost initial et de vous aider des médias online que vous avez à votre disposition : votre site ou blog, les profils de vos différents réseaux sociaux – Twitter, Facebook... – notes de presse, les blogs de vos confrères, un emailing/newsletter etc...

5. Mesurez la répercussion sociale de votre jeu-concours.

Jusqu'ici, tout va bien. Vous ne vous êtes pas trompé dans la définition de votre objectif, dans le type d'action à mettre en œuvre, ou dans le choix d'un cadeau en accord avec votre cible, sans oublier de sortir l'artillerie lourde en ce qui concerne sa promotion.

Sera alors venu le moment de suivre et de mesurer sa répercussion sur votre activité / site / ventes ou image de marque.

Bien sûr, un concours ne s'organise que si vous avez déjà un certain nombre de fans (disons au moins une centaine), pour que les plus audacieux d'entre eux se lancent et créent un mouvement de foule vers votre mini-événement ;))

Bonus

Développez votre réseau professionnel sur Facebook via les Groupes



Encore une fois, son nombre vertigineux d'utilisateurs (pour rappel, Facebook ne compte pas moins d'1,2 milliard d'utilisateurs fin 2013) fera que **vous trouverez presque toujours des profils susceptibles de vous intéresser.**

A condition bien sûr que vous sachiez les chercher !

Le secret pour développer son réseau professionnel sur Facebook: Les communautés professionnelles

Une manière simple de tirer encore plus profit de l'énorme base de données de Facebook (et d'accroître votre réseau professionnel) est de participer à ses groupes.

Comment ?

Pour cela, faites une recherche sur le moteur de recherche de Facebook, puis cliquez sur *Voir plus de résultats* qui s'affiche en bas de la liste.



NB : Vous devez être connecté depuis un profil personnel (et non pas une page !).

Puis, sur la page de résultats, cliquez à gauche sur l'onglet *Groupes*.



Pour un **groupe ouvert** sans approbation d'adhésion, vous pouvez vous inscrire directement, en cliquant sur le lien *Rejoindre le groupe*.

Pour un **groupe ouvert** avec approbation d'adhésion ou un **groupe fermé**, votre inscription est soumise à l'accord préalable du modérateur. Cliquez sur le lien *Demander à rejoindre le groupe*.

Mais il existe d'autres manières pour vous aider à trouver des groupes : en regardant les groupes auxquels appartiennent vos concurrents, partenaires, collègues..., ou en regardant les suggestions de groupe que vous fait Facebook au sein d'un groupe (sur la colonne de droite).

Avant de rejoindre le groupe...

Regardez avant de vous abonner, si vous allez pouvoir participer activement ou non à ce groupe. Vu qu'il y a des milliers de groupes sur Facebook, si vous décidez de vous abonner à tous, cela va vite devenir ingérable !

Pour cela, quelques éléments que vous devez considérer :

A propos :

Regardez si cette section, gérée par les administrateurs du groupe, est actualisée, si elle vous est vraiment utile, ou s'il s'agit juste de faire leur « autopromotion ».

La liste des membres :

Le groupe attire-t-il des gens qui ont des intérêts similaires aux vôtres ? Est-ce que vous pensez pouvoir donner de l'information utile aux autres membres ?

Mur de discussion :

Il permet aux membres de s'engager dans une discussion sur des thèmes proposés par d'autres membres. Avant de vous abonner, utilisez cette rubrique pour mesurer l'activité du groupe et le niveau d'engagement des participants:

Les discussions sont-elles récentes ? Intéressantes pour vous ? Sont-elles nombreuses ?

Une fois que vous êtes abonné...

Une fois que vous vous êtes abonné, il est l'heure de commencer à participer! C'est là où votre aventure professionnelle commence 😊

Quelques conseils pour une présence productive :

Présentez-vous :

Pour commencer, publiez sur le mur un post dans lequel vous déclarez votre intérêt pour le groupe. Si vous êtes disposé à donner des conseils, dites-le ! Si vous êtes à la recherche d'un profil type, dites-le ! Le but ici est de faire une petite présentation de vous-même pour que le groupe sache qui vous êtes. Faites attention à ce que cela n'apparaisse pas comme une simple pub de vos services, ou pire comme un spam !

Événements/Photos/Fichiers :

Ajoutez des liens à des événements que vous jugez intéressants, des news, des articles de blog..., qui renforceront votre autorité en tant qu'expert auprès de la communauté.

Discussions :

Participez aux discussions auxquelles vous pouvez apporter de l'info UTILE aux membres. Proposez un thème de discussion, posez une question, pourquoi pas un brin provocatrice, pour attirer l'attention d'un maximum de membres !

Bref, à vous de jouer !

Et si vous ne trouvez pas de groupes qui vous satisfont pleinement, **pourquoi ne pas le créer ?**

Il est rare de trouver un sujet qui ne passionne que vous, alors allez-y, et faites-nous le découvrir !



10 anecdotes à connaître sur Facebook

Facebook Ads, widgets, Facebook Insight, onglets, jeu-concours...vous connaissez maintenant tous les ingrédients pour dompter le monstre social.

Facebook n'a désormais plus de secrets pour vous.

Ou peut être que si...



10 anecdotes que l'on ne vous a jamais racontées sur Facebook

- 1.** Facebook est bleu parce que Mark Zuckerberg est daltonien : la couleur dominante est bleue parce que c'est la couleur que voit le mieux Mark Zuckerberg !

2. Il y a environ 600 000 tentatives d'attaques contre les comptes Facebook tous les jours !

3. Plusieurs personnes ont déjà été assassinées à cause de Facebook : un homme du Tennessee, Marvin Potter a assassiné en 2012 un couple parce qu'il n'acceptait pas sa fille de 30 ans comme ami sur Facebook ! Et c'est juste un exemple parmi de nombreux autres cas.

4. Les utilisateurs de smartphones visitent Facebook en moyenne 14 fois par jour : en moyenne, nous visitons Facebook via le navigateur d'un smartphone ou une application 13,8 fois au cours de la journée, pendant deux minutes et 22 secondes.

5. Il y a environ 40 millions de profils de personnes déjà mortes sur Facebook.

6. Facebook serait en partie la cause d'un divorce sur trois : c'est une étude faite au Royaume-Uni qui nous montre que 33% des personnes citeraient Facebook comme l'une des causes de leur divorce !

7. Chaque utilisateur a son identifiant.
Les identifiants 1 à 3 ont été des profils tests pour le fondateur de Facebook Mark Zuckerberg. Toutefois, l'ID numéro 4 lui appartient. Ses co-fondateurs, Chris Hughes, a l'ID 5, et Dustin Moskovitz a l'ID 6. Essayez <https://www.facebook.com/4> pour voir ;)

8. Le français est la 4ème langue la plus utilisée sur Facebook :

la version française de Facebook a été lancée en mars 2008. Fin octobre 2008, Facebook comptait 4 millions d'utilisateurs possédant un compte en français. En mai 2010, la plateforme en comptabilisait 23 504 300 contre 44 374 740 en novembre 2012, soit une évolution de 88.8%.

9 . 83% des prostituées ont une page Facebook : tout est vendu et tout s'achète sur la plate-forme libre Facebook... Même les prostituées !

10 . Le visage dans l'ancien logo de Facebook était celui d'Al Pacino : Avant que la page d'accueil soit modifiée en 2007, la première page de Facebook contenait un logo avec le visage d'un homme partiellement obscurci derrière un nuage de code binaire. C'était Al Pacino jeune ! Le voici :



Source : <http://www.autourduweb.fr>

Conclusion

Comme nous avons pu le voir, Facebook n'est en soi pas un outil très compliqué à mettre en place, même s'il nécessite toutefois une certaine rigueur pour réellement en tirer parti.

Vous avez dorénavant entre les mains de multiples possibilités pour en tirer profit et exploiter au maximum ce réseau, bien au delà de votre profil personnel:

Obtenir plus de likes, développer une communauté de fans fidèles, créer votre image de marque, mais surtout (n'oubliez pas votre objectif final) réaliser plus de ventes en touchant directement des clients potentiels !

La clé du succès ?

Une stratégie BIEN CHOISIE: des contenus de qualité, publiés régulièrement, au bon endroit et au bon moment.

Et surtout un réel intérêt pour votre communauté qui se traduit par un dialogue soutenu.

En un mot : montrez le côté humain de votre activité pour inspirer, à votre prospect, la confiance nécessaire pour acheter chez vous.

Nous espérons, de tout cœur, que ce livre vous accompagne et vous aide à aborder sereinement le monde parfois obscur du réseau social n°1 dans le monde.

Et n'oubliez jamais, que ce que vous avez derrière ce réseau social, ce sont des personnes, des clients potentiels... Avec leurs goûts, leurs préférences mais surtout une grande envie d'avoir une relation directe avec leurs

marques préférées. Mais aussi celles, moins connues, qui sauront répondre à leur besoin.

Pourquoi pas la votre ?

A votre succès !

Restons connectés !

Sur [Twitter](#) Sur [Pinterest](#)

Sur [Facebook](#) Sur [Linkedin](#)

Sur [Google+](#) Sur [YouTube](#)

Vous voulez obtenir des emailings plus performants ?

[Téléchargez notre guide GRATUIT !](#)





Entrepreneurs, PME, soyez visible sur le web !

www.beinweb.fr

PAR DES ENTREPRENEURS, POUR DES ENTREPRENEURS