

FACEBOOK: KEEP IT SIMPLE!

LE 23 FÉVRIER 2011 DAMIEN VAN ACHTER

Huit propositions pour une utilisation intelligente et une optimisation de sa page Facebook. Damien Van Achter fait partager son expérience de "social media manager".

Les marques se ruent sur Facebook. Pourquoi ? Parce que c'est là que leurs (futurs) consommateurs se trouvent. Et surtout, parce que la mécanique interactive y est parfaitement huilée, simple, efficace et extrêmement virale. Recréer cette dynamique à l'identique sur leurs sites corporate serait dispendieux, inefficace et constituerait une perte de temps incroyable. Pourquoi réinventer la roue alors que Facebook vous offre un train de pneus tout neufs pour véhiculer vos messages ?

Au cours des trois dernières années, **j'ai exploré** les différentes possibilités qui s'offraient à la RTBF de tirer parti de Facebook. Sachant que la plate-forme a fortement évolué durant ce laps de temps, voici quelques observations tirées de mon expérience.

Comment Facebook peut devenir utile

- Avant de vous lancer, fixez-vous des objectifs quantitatifs ET qualitatifs. "Faire du fan" n'est pas une option stratégique, juste un concours de quéquettes ridicule et stérile. Mais si votre DG marketing n'entend que ce langage, je connais quelques boîtes qui s'en sont fait une spécialité: certaines entretiennent même des "fermes" de fans et vous facturent systématiquement 10% de pub pour les activer au début de votre campagne. Effet bœuf garanti avec 20.000 fans dès J+1!

- Être sur Facebook s'envisage sur le long terme. Vous pouvez accumuler les "one-shots", mais faites-le sur une page qui a été pensée pour durer. Habillez-là au plus près de votre site corporate, faites briller les chromes et gardez votre wall propre en séparant vos posts de ceux de vos fans;

- Ne survendez pas votre soupe. Une cuillère d'auto-promo de temps en temps est bien plus efficace qu'une grosse louche tous les matins.

- Animer une page, c'est un peu comme animer un camp de vacances. C'est un travail d'équipe qui nécessite de pouvoir se reposer sur vos collègues pour tenir le coup sur la longueur. Variez les activités. Des quizz, des concours et des jeux avec beaucoup de cadeaux pour beaucoup de gagnants. Des discussions au coin du feu, pour le plaisir. Des trucs simples, sans devoir cliquer 8.012 fois ou devoir donner accès à son profil in extenso pour participer. Vivez avec vos fans, pas à leurs dépendants.

- Ne dévoyez pas le like. Facebook n'aime pas ça du tout. Je ne compte plus les pages supprimées – parfois de grands comptes – parce que leurs fans devaient envoyer des photos et voter en "likant" les meilleures. Good Idea, Bad Execution.



- Monitorer vos stats. C'est assez chiant, je sais, mais c'est le seul moyen d'objectiver votre action. Et dans bien des boîtes, le langage des chiffres est encore celui que votre boss comprend le mieux.

- Facebook fonctionne comme un club exclusif dont les membres s'attendent à être privilégiés. Faites du "couponing" quand ils s'abonnent à votre page, récompensez-les quand ils rameutent leurs amis, félicitez-les quand ils le méritent (anniversaire, naissance, nouveau job)... Placez-vous à la hauteur de ce qui compte vraiment pour eux, ce qui ne signifie certainement pas vous abaisser, bien au contraire. Créez des événements, rebondissez sur l'actualité.

- Donnez à voir, à entendre, à lire, tout ce qui peut permettre à vos fans de comprendre l'état d'esprit dans lequel vous/votre boîte se trouve à l'heure actuelle. Faites des vidéos, comme vos fans. A l'arrache et à l'instinct, juste pour le plaisir de partager des bons moments. Et pas pour singer la télé avec une femme-tronc devant un décor cheap derrière la cafétéria ! Idem pour les photos.

Oser le "lâcher prise"

Prendre le risque de la conversation en ligne, c'est prendre le risque de partager, d'échanger, de ne pas créer de monétisation immédiate et un retour sur investissement sans doute à très long terme. S'il a lieu. C'est prendre le risque du poteau dans la gueule une ou deux fois, comme quand on apprend à rouler à vélo.

C'est prendre le risque de ne pas forcément toucher le public que l'on souhaitait, et de s'adapter à celui qui répond quand même présent. C'est mettre nos égo dans nos poches et réapprendre l'humilité propre à ceux qui débarquent dans un univers qui n'est pas le leur, même s'ils ont bigrement contribué à le créer, parfois à leur corps défendant dans le cas des médias. C'est accepter d'essayer d'aller bien alors qu'on voudrait surtout aller vite ...

Accompagner les conversations sur des espaces monitorables pour nos marques, dans ces "chez nous" virtuels au sein de Facebook, est un travail remis sans cesse en question. Parce que les usages changent plus vite que les mentalités et les business modèles. Parce que le changement fait peur et qu'il est contraignant. Mais le potentiel est tellement grand, le champ d'expérimentation tellement large qu'il faut pouvoir se jeter à l'eau même si la barque n'est pas tout à fait stable. C'est ce qui fait la beauté de ce sport, son incertitude et son excitation.

—

Vous pouvez retrouver les autres articles associés: **Pourquoi les réseaux sociaux sont vitaux pour les artistes** et **Medias sociaux : objectif thune**

Image de Une: Copyright Fotolia

Illustration Flickr CC **Jeff Casillas** et **Pascal**


DAN

le 23 février 2011 - 13:06 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



M'en branle, mes clients ont pas internet.

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE


CORONAIRE

le 23 février 2011 - 13:08 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



La semaine prochaine, comment faire du lobbying juridique via Facebook ?

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

FAND

le 23 février 2011 - 13:48 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK




" – Le côté obscur est le plus fort ?

– Non, plus facile, plus rapide, plus séduisant. "

Facebook est plus facile (les div sont toutes faites, hop, pas de html à apprendre rien du tout), plus rapide (un compte et hop) et plus séduisant (très très séduisant).

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

QUENTIN

le 23 février 2011 - 21:52 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Merci pour les conseils !


J'ai une question "pratique" mais surement trop générale pour y répondre en commentaire (je tente quand même).

Quelle est la place des entreprises qui ne sont pas "sexy" sur Facebook ?

Par exemple, une mutuelle, une banque, une entreprise dans le secteur énergétique, ... des entreprises qui doivent être proches de leurs clients mais qui ne sont pas forcément attirante et qui peuvent difficilement faire du couponing, des concours, des jeux, etc.

Un article sur le sujet serait le bienvenu ! :)

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

DAMIEN VAN ACHTER


le 23 février 2011 - 22:09 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



@Fand: la rapidité et la facilité d'utilisation ne doit pas cacher les réels dangers de la précipitation. Chaque post doit être soupesé pour non seulement ne pas nuire, mais surtout de faire en sorte que les effets réels correspondent au plus près à ceux escomptés. Trouver le juste milieu entre décontraction et précision dans la frappe :-)

@Quentin: pour moi la question n'est pas tant de faire ressortir le côté sexy de l'entreprise, mais de la montrer telle qu'elle est vraiment. Et c'est sans doute là que le bât blesse le plus souvent. Nombre de boîte sont absolument détestable dans leur "objet social" (peut-être même et surtout celles du secteur du "divertissement") Je suis absolument convaincu qu'un banquier, un expert en énergie fossile ou un délégué médical peuvent tout à fait réussir à instaurer un dialogue constructif (et donc, in fine, rentable) avec la communauté des internautes qui s'intéressent à leurs métiers. Tout est une question d'état d'esprit et d'approche de la transparence à adopter ... #my2cents

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

FAND

le 23 février 2011 - 22:29 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



" @Fand: la rapidité et la facilité d'utilisation ne doit pas cacher les réels dangers de la précipitation. Chaque post doit être soupesé pour non seulement ne pas nuire, mais surtout de faire en sorte que les effets réels correspondent au plus près à ceux escomptés. Trouver le juste milieu entre décontraction et précision dans la frappe :-)"

Je ne souhaitais pas du tout être agressif, j'en suis désolé si j'en ai eu l'air. Mais seulement, j'ai énormément de mal à comprendre l'intérêt réel du marketing pour le consommateur, il ne s'agit (et c'est mon avis) que de la poudre aux yeux, de la manipulation dans le but de tromper le client (je n'aime pas parler de consommateur). Que le marketing soit une discipline aussi prisée alors qu'il ne favorise que la minorité, je trouve cela scandaleux.

Dans votre article, vous ne parlez que l'intérêt de Facebook pour le marketing. Je doute déjà de l'intérêt réel de Facebook (si ce n'est de favoriser la minorité, mais je ne vais pas refaire le monde), mais alors je trouve tout sauf humain l'association des deux.

Au passage, très joliment dis, je regrette ne pas avoir une facilité d'élocution (écrite) comme la votre, voilà pourquoi j'ai du avoir l'air un peu rêche, tout mes excuses encore une fois.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

DAMIEN VAN ACHTER

le 23 février 2011 - 22:38 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



@Fand: pas de problème :-) je n'ai pas perçu votre commentaire comme rêche. Au contraire. Vous soulevez un point intéressant à plus d'un titre. En tant que journaliste, je considère facebook comme un outil dans la panoplie que le web met à notre disposition pour faire notre métier autrement. Mieux, en l'occurrence :-) Les médias vivent des temps plus que difficile, c'est peu de le dire, et quand j'ai commencé à bloguer mes pérégrinations webesques, je me suis rendu compte que les conversations (comme celle que nous avons ici même) me permettaient de mettre en danger mes certitudes. Ce qui est briguement sain, intellectuellement. Et donc de me permettre in fine de faire mon boulot du mieux que je le peux, à un instant T, celui où j'observe un phénomène et tente d'en rendre compte auprès de ceux qui me font le plaisir de venir "consommer" mes "produits". Est-ce du marketing ? oui, clairement. Je me vends autant que je vends mon sujet. Mais je suis droit dans mes boîtes en le faisant et je ne dupe personne sur mes intentions. Si Facebook peut m'aider, grâce à sa simplicité d'utilisation, à poursuivre dans cette voie, alors je n'hésite pas à creuser ...

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

FAND

le 23 février 2011 - 23:03 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Je comprends ce que vous voulez dire à propos de votre boulot. Et je suis particulièrement d'accord sur les conversations que l'on peut avoir aux alentours d'un sujet qui permet de mettre en danger ses acquis.

Mais ce que je me demande, c'est où est le côté humain ? Vous souhaitez "monétiser" un échange de parole, enfin je vis peut-être en dehors de la réalité mais j'ai du mal à accepter ces notions comme un fait tout à fait normal, commun et acceptable. Comme j'ai lu ce soir sur Owni également quelque chose qui disait "Il a fallu 20 ans aux entreprises pour qu'elle comprennent que les conversations pouvaient être bankable.". Mais ne s'agit-il pas d'une régression ? Tout le côté partage, liberté, le côté générosité et don de sa connaissance qui a motivé tout de même la création d'Internet (et par la suite du web évidemment), tout cela oublié pour un objectif d'argent ?

Oui bien sûr, je sais que le journalisme vit des temps difficile, avec la concurrence du tout gratuit, des blogueurs journalistes et tout, mais cela ne fait pas parti quelque part de la destruction créatrice cher à Shumpeter ? Que les cochers du passé s'accrochent contre l'apparition de la voiture, je le comprends, mais aujourd'hui j'ai peur que les cochers d'aujourd'hui détruise le progrès à leur profit, pour continuer à exister et ne pas laisser la place à quelque chose de nouveau. La peur du changement peut-être ? Une noosphère ne serait-elle pas magnifique ? Cela relève de l'utopie bien sûr, mais encore plus si on s'accroche pour ralentir le passage du temps.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE


LBC

le 24 février 2011 - 8:18 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Vous pourriez faire un effort pour employer des termes français quand ils existent ; vous entretenez une image détestable de l'univers du marketing.

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

DAMIEN VAN ACHTER

le 24 février 2011 - 8:43 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK




@Fand: rassurez-vous, s'il y a bien une rédaction attachée aux vertus de la gratuité de l'information, c'est bien celle où vous lisez ces lignes ! Cet "utopisme" (qui n'en n'est pas un) de la liberté, du don et de l'échange sont des mantras auxquels je crois absolument et qui sous-tendent l'essentiel de ce que je fais en ligne et IRL. Ceci étant dit, que l'on veuille ou non, il est impossible de faire abstraction de la réalité marchande qui crée elle aussi de la richesse (le plus souvent strictement matérielle, mais c'est déjà ça). Les serveurs qui supportent la discussion que nous avons ici ont hélas un coût ...

Et je vous rejoins tout à fait sur la notion de destruction créatrice. Elle est plus que jamais à l'oeuvre sur le web et je m'en réjouis.

@lbc en quoi le fait utiliser des termes anglais à la place de leurs équivalents en français entretient-il une image détestable de l'univers du marketing ?

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE


ALEXIS

le 24 février 2011 - 19:28 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



@LBC C'est du français marketing? ;)

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE


QUENTIN

le 25 février 2011 - 21:24 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



@Damien : merci pour la réponse, c'est clair :)

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

RAQUEL

le 17 mars 2011 - 15:39 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Bonjour,
du point de vue du journaliste (que je suis par ailleurs, magazine sur les alternatives écologiques et solidaires locales en Languedoc-Roussillon) autant je trouve ça super d'être en contact avec ses lecteurs (ce que je suis aussi pas mal, via les mail et téléphone, donc hors media sociaux), autant je me sens un peu flippée...*

1- de complètement passer mon temps à interagir sur le web, donc de ne plus avoir assez de temps pour la réalité non virtuelle, ce qui me semble philosophiquement le plus important. Avez-vous une idée du temps que vous passez sur les media sociaux par jour ou par semaine par exemple ?

Dans une toute petite structure (comme notre asso qui porte le magazine), impossible de prendre le temps de gérer la marque du media sur Facebook...

2-de nourrir "naïvement" par mon activité d'échanges d'info sur Facebook, par exemple, les marques qui se repaissent de données marketing en provenance des réseaux sociaux pour mieux affûter leurs armes fatales de conso. Rien qu'à voir les luttes entre géants du web et des tablettes Facebook, Google, Mac et cie, ça me donne moyen envie d'y participer. Car si Facebook "pèse" aussi lourd, c'est bien grâce à la manne publicitaire générée, non ?

Si OWNI arrive à développer des sujets intéressants sans pub, c'est bien qu'il se finance en vendant ses services par ailleurs... donc que le coût de ces services inclus le coût de l'activité éditoriale "nonprofit"? Pouvez-vous m'éclairer là-dessus ?

3-d'écrire uniquement pour les personnes qui s'intéressent à un sujet précis, qui se posent des questions dans un univers donné au lieu de faire des "propositions" construites, hiérarchisées, etc auprès des personnes qui ne se seraient jamais posé la question. Exemple : je fréquente les musées mais je n'y connais rien dans le monde de l'art contemporain, mais j'ai acheté Beaux-Arts magazine par curiosité. Et j'ai lu avec plaisir, pour une fois hors écran, des infos que je n'aurais jamais eu l'idée d'aller chercher sur le net ou que mon potentiel réseau Facebook ne m'aurait pas spécialement conseillé.

4-d'avoir trop d'amis à gérer. J'ai déjà plein d'amis réels avec lesquels il prend du temps d'écrire, de téléphoner, de s'organiser pour aller les voir ou voir ce qu'ils font sans en oublier aucun. Alors si mon réseau de 4000 contacts voire plus devient des amis, je ne vais plus arriver à gérer... donc culpabiliser d'être aux abonnés absents alors même que je passe mon temps à interagir. ca ne vous arrive pas ?

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

6 pings

Les tweets qui mentionnent Facebook: Keep It Simple! » Article » OWNI, Digital Journalism -- Topsy.com le 23 février 2011 - 11:58

[...] Ce billet était mentionné sur Twitter par PierreEmmanuel JULIA, Pierre Ammeloot, Mat /d(-_)b/, Romain Roget, Mocial Sedia et des autres. Mocial Sedia a dit: Facebook: Keep It Simple! » Article » OWNI, Digital Journalism <http://goo.gl/fb/BZRZb> #facebook #socialmedia #tips [...]

Médias Sociaux: Objectif Thune? » Article » OWNI, Digital Journalism le 23 février 2011 - 12:07

[...] Facebook: Keep It Simple! [...]

Pourquoi les réseaux sociaux sont vitaux pour les artistes » Article » OWNI, Digital Journalism le 23 février 2011 - 12:11

[...] pouvez retrouver les autres articles associés: Facebook, keep it simple et Médias sociaux : objectif thune Image de Une: Copyright Fotolia [...]

bookmarks 02/24/2011 le 25 février 2011 - 0:31

[...] Facebook: Keep It Simple! » Article » OWNI, Digital Journalism [...]

Une journée avec Facebook | N'ayez pas peur !! le 28 février 2011 - 18:56

[...] de communauté sur Facebook, là ou souvent les entreprises échouent: Facebook, Keep it simple ! chez Owni et Animer une communauté Facebook chez Scoop itA voir aussi ci-dessous, cette vidéo sympa qui [...]

Médias Sociaux: Objectif Lune | Damien Van Achter le 17 janvier 2012 - 14:19

[...] pouvez retrouver les autres articles associés: Facebook, keep it simple et Pourquoi les réseaux sociaux sont vitaux pour les [...]