

Source : COIFFURE DE PARIS juin 2013

Pourquoi c'est bien d'y être

Se lancer sur Facebook pour promouvoir son salon ? Pourquoi pas. Mais, à une condition, se donner le temps et les moyens de bien le faire, pour que cela devienne un outil marketing performant.



Créé en 2004 pour échanger des données entre particuliers (photos de vacances, humeur du moment, etc.), Facebook est devenu le réseau social sur lequel il faut être, surtout que, depuis mars 2011, il permet d'intégrer

du contenu extérieur sur une page, comme un mini-site Web. Pour les individus comme pour les marques, qui l'utilisent pour créer le « buzz » autour de leur nom. La gratuité et la sécurité des données mises en ligne sont autant de bonnes raisons de se

lancer dans l'aventure. Autre force de Facebook : la diffusion et le filtrage de l'information. D'un côté, je peux envoyer des informations à tous mes contacts et, de l'autre, je ne reçois que les informations qui sont censées m'intéresser.

FLASH INFO BUSINESS

Source : COIFFURE DE PARIS juin 2013

DE L'INTÉRÊT DES RÉSEAUX SOCIAUX POUR LES COIFFEURS

Ainsi, Yannick Kraemer, à la tête d'un réseau de coiffure dans l'Est de la France et à l'étranger, en est persuadé : les réseaux sociaux sont un excellent tremplin pour entretenir son réseau professionnel et l'élargir. « *Facebooker* » de la première heure, il a un compte personnel sur le réseau social depuis janvier 2009 et a atteint le nombre limite de 5 000 amis. Il a aussi créé des liens avec Twitter. « *Facebook est un excellent outil de communication*, dit-il. *C'est simple, facile à utiliser, très ludique, et c'est un moyen gratuit de faire de la communication. J'essaie d'y mettre 90 % de professionnel et 10 de choses personnelles pour être plus proche des gens.* »

Camille Albane, la marque moyenne gamme du groupe Dessange, s'est aussi positionné sur Facebook et investit sur ses fans en proposant des quizz sur un coiffeur, des duels de stars ou des devinettes, comme cette photo brouillée d'une star, dont il faut deviner le nom. Chez Franck Provost, on met en avant, via Instagram (un outil pour poster des photos), les photos des coulisses des grands événements auxquels participe la marque, des vidéos et des réductions. Autre utilisation pour ces grands noms de la franchise : le service après-vente, avec des réponses directes aux questions que se posent les clients. Une communication parfaitement

maîtrisée, qui leur permet de promouvoir leur image et de créer du lien avec leurs clients.

Une stratégie parfaitement transposable aux salons indépendants, à condition d'avoir un peu de temps à y consacrer. « *L'idéal, c'est de mettre à jour la page au moins trois fois par semaine*, explique Rassem Belhouadjeb, social Media manager chez Reed Business Information, spécialiste de la question dans le groupe. *Avec, de préférence, des photographies qui sont plus parlantes que du texte. Sur Facebook, c'est une population plutôt cool, qui est aussi là pour rigoler.* »

UN ESPACE FACEBOOK À VOTRE IMAGE

Ce qui n'empêche pas de préparer en amont ses objectifs et les moyens à mettre en œuvre pour les atteindre : comment créer du contenu intéressant et un espace Facebook à son image ; comment aussi manager et faire interagir la communauté. Car, on ne fait pas bouillir la marmite avec du fan, mais avec du client. Sauf pour une stratégie purement « image », l'énergie consacrée à Facebook ne vaut que par la conversion du fan en client qu'elle génère. Votre espace Facebook et votre management doivent donc conduire à cette conversion. « *Si je publie une photo, je dois avoir une dizaine, voire une vingtaine, de commentaires*, explique Rassem Belhouadjeb. *Car l'idée, c'est de*

recruter un noyau de fans actifs. »

Si ce n'est pas le cas, mieux vaut se poser la question de la pertinence de l'information diffusée. Autre impératif : proposer, environ une ou deux fois par semaine, de nouveaux contenus : actualités de votre entreprise en postant des photos ou des vidéos, promotions, nouveaux services. Ou invitations



FACEBOOK EN CHIFFRES

Avec 1 milliard de membres dans le monde (650 millions sur mobile), 25 millions en France (sur 39 millions d'internautes, 9^e position dans le monde), dont 11 millions connectés via leur mobile, Facebook est devenu le réseau social sur lequel il faut être... Chaque internaute, y passe environ 5 heures par mois pour plus de 600 pages visitées (source : Socialbakers). Et, contrairement aux idées reçues, Facebook n'est pas réservé aux entreprises s'adressant à une cible jeune. Car, si la population la plus représentée est les 25-34 ans (26 %) et les 18-24 (24 %), les adultes sont aussi très actifs sur Facebook : 16 % des utilisateurs ont en effet plus de 55 ans, 14 % ont entre 45 et 54 ans, 19 % entre 35 ans et 44 ans. Facebook devrait atteindre un chiffre d'affaires de 965 millions de dollars sur le mobile, captant ainsi près d'un tiers du marché publicitaire mobile display américain, devant Google notamment, soit environ 20 % de part de marché (source : cabinet d'analyse e-Marketer).

personnalisées à des événements importants (fonctionnalité « événement »)... Ne vous trompez, cependant, pas dans vos

FLASH INFO BUSINESS

Source : COIFFURE DE PARIS juin 2013

priorités. La meilleure page n'est pas celle qui attire le plus de monde, mais plutôt celle dont les fans sont actifs, commentent, donnent leur avis et relayent vos contenus sur leur mur. Avec une moyenne de 140 amis par internaute, c'est là le meilleur moyen pour développer votre notoriété sur le Web. Quoi de mieux, en effet, pour faire connaissance, que d'échanger des points de vue passionnés ? Car, on ne réalise aucune grande entreprise tout seul.

BON À SAVOIR: Il est dommage de se limiter à l'interaction proposée par le mur d'une page-fan et de se priver du potentiel qu'elle peut offrir après quelques améliorations: page d'accueil personnalisée, formulaires de contact, prise de rendez-vous en ligne, newsletter, livres d'or, quizz en ligne, show-room de votre offre, boutique avec paiement en ligne...

Vous êtes sur les réseaux ?
Nous aussi.
Suivons-nous !
👍
Le 500ème fan de notre page
Facebook recevra une petite
surprise...*



A vos likes, prêts ? Partez !
Photo non contractuelle.
La livraison par Ashton Kutcher ne peut être garantie.

QUEL TON ADOPTER ?

Facebook est une plateforme de réseau social, où vous allez créer un contact avec vos fans, un ton trop institutionnel est donc à proscrire. Préférez un ton plus proche, cordial et détendu. N'hésitez pas à vous adresser directement aux membres de votre page où à discuter avec eux, lorsqu'ils commentent vos statuts et publications. En effet, en cliquant sur le bouton « J'aime » ou « Devenir fan », les internautes signifient qu'ils acceptent intuitivement d'avoir de vos nouvelles et de recevoir vos messages. Même s'ils ne souhaitent pas forcément être « spammés » (recevoir de la publicité).

Votre page est aussi « la tour de contrôle de votre business ». En tant qu'administrateur, vous

aurez accès à de nombreuses informations sur vos fans et sur les visiteurs de votre page. C'est l'avantage de Facebook, qui vous offre une segmentation très poussée et vous permettra de mieux cerner votre public.

COMMENT RECRUTER DES FANS ?

Lorsque votre page est créée, vous devez « recruter » des fans. Pour cela, n'hésitez pas à suggérer à vos amis sur Facebook de devenir fan de la page. Communiquez aussi largement sur l'existence de votre page à l'extérieur, dans vos signatures de mail, en insérant un « badge » ou un encart sur votre site, si vous en avez un, et surtout en affichant des stickers, des panneaux ou des affiches dans le salon. Sans oublier de rassurer vos clients sur l'idée que vous n'avez rien à vendre, tout à échanger. Cela doit être un espace d'information et de convivialité, le PMU du coin, pas seulement une page où l'on dit que l'on a encore des rendez-vous possibles au salon. Car, même si c'est un outil mondial, Facebook est surtout hyperlocal. D'où l'idée de communiquer dans le monde réel ce que l'on fait dans le monde virtuel.

Bénédicte de VALICOURT



FLASH INFO BUSINESS

Source : COIFFURE DE PARIS juin 2013



Comment bien gérer sa page?

Il est possible de créer différents types de pages, profils, pages au nom de votre marque ou page groupe.

Le **profil**, c'est l'identité propre d'une personne. Il ne peut, en aucun cas, servir pour un nom commercial, comme celui de votre salon, sous peine de le voir supprimé par Facebook à tout moment, et le travail sera à refaire.

La page: pour votre salon, il faut donc impérativement créer une page, voire plusieurs. Celle avec le nom de votre salon pour communiquer sur son image, réaliser des recrutements... et celle, par exemple, d'un (ou plusieurs) produit(s), dont vous souhaitez travailler la notoriété (indépendamment de votre nom de salon).

Autre possibilité: **adhérer ou créer un groupe**, qui rassemble des personnes (profils) qui ont les mêmes centres d'intérêt pour favoriser les échanges sur un sujet. Créer son groupe peut ainsi permettre d'échanger indirectement avec ses cibles.

BON À SAVOIR: la création d'une page est gratuite et vous pourrez la supprimer à tout moment. Choisissez le nom de votre page et le visuel pour l'illustrer, qui peut inclure votre logo et le nom de votre entreprise. Vous pourrez également y ajouter les informations de base, comme votre adresse, numéro de téléphone, votre site Web, vos horaires, etc. Un espace Facebook pourra également être ajouté sur votre site Web. Bien aussi: lier votre page à votre profil Twitter, si vous en possédez un. Enfin, votre statut d'administrateur de la page vous permettra de modérer les contributions de chaque membre.

À FAIRE

- Se connecter au moins trois fois par semaine, au minimum une petite demi-heure.
- Éviter les fautes d'orthographe, sous peine de dévaloriser rapidement votre image.
- Préférer le qualitatif au quantitatif: l'important n'est pas d'avoir le plus de « fans » possible, mais d'instaurer un dialogue utile entre votre marque et vos « fans ».
- Interagir avec les internautes.

- Proposer un univers graphique différenciant.
- Cibler vos actions: chaque support de communication mérite une attention particulière.
- Provoquer l'intérêt de vos cibles sur le long terme: les actions commerciales ne sont pas un levier de communication suffisant; le « fan » doit trouver un intérêt à revenir sur vos pages: avoir un avis, connaître les nouveautés, avoir une réponse rapide à sa question, participer à un jeu concours... Ce qui permet, au passage, de récupérer les adresses mails de ses clients. Malin.
- Facebook ne sert pas tant à parler qu'à analyser. Écoutez vos fans et comprenez ce qu'ils vous disent: c'est votre intérêt. Attention, n'effacez jamais les commentaires négatifs: ça décrédibilise et peut être mauvais pour votre image.

À ÉVITER

- Proposer des pages passives d'information standard.
- Réagir sur l'actualité.
- Croire que les fans vont venir naturellement sur la page.

GÉRER SA « NET » IMAGE

Danger du système? Le traçage dans le temps. Car, toutes les données publiées sur les réseaux sociaux peuvent être rendues publiques. Une façon de nier le « droit à l'oubli ». D'où l'intérêt de préserver sa vie privée et la nécessité de contrôler sa e-réputation en sécurisant son profil et sa page. On peut également indiquer qui a le droit de voir ses photos ou ses coordonnées parmi ses profils d'amis (Paramètres, puis confidentialité et « Photos »). Un bon conseil aussi: faire attention à ce que l'on écrit et éviter d'inonder la toile de données personnelles.

BON À SAVOIR: une société de la Silicon Valley permet de repartir de zéro et de se refaire une virginité sur le Net, moyennant un forfait (à partir de 5 € par mois). Mais, le service est en anglais. www.reputationdefender.com.