

Facebook, un outil à chouchouter

Véritable pont transgénérationnel, Facebook est un réseau de communication particulièrement performant pour les commerces de proximité. Bien utilisé, il deviendra un levier d'augmentation de votre chiffre d'affaires.

facebook est un outil extraordinaire pour les entreprises. Gratuit, simple à utiliser, il sert à recruter de nouveaux clients, tout en entretenant les fidèles. Pourtant, peu de salons l'utilisent, en invoquant plusieurs facteurs.

L'argument de la disponibilité: « *Je n'ai pas le temps!* » Facebook est un investissement en temps, c'est exact. Comme pour la comptabilité, il faut s'en occuper. Si vous ne voulez pas vous y consacrer deux heures par semaine, ne créez pas de page, ce serait improductif.

« *Ma cliente n'est pas sur Facebook!* » Les chiffres démontrent le contraire (voir encadré). « *Je ne sais pas comment m'y prendre.* » Dans le cadre de la formation professionnelle, avec la mairie ou la CCI, pourquoi ne pas vous inscrire à une journée de cours sur les réseaux sociaux?

« *Je ne saurais pas quoi raconter.* » Dans notre numéro de mai, nous vous indiquerons la marche à suivre pour créer votre page, l'alimenter intelligemment et étoffer votre visibilité.

« *Mon CA est au top, je n'ai pas de place pour de nouvelles clientes!* » Un argument-choc *a priori*. Mais, empêcher que vos clientes ne se tournent vers des salons plus dynamiques, ça ne vous intéresse pas?

Si Facebook permet de fidéliser et de recruter, il donne aussi l'image d'un salon moderne, d'une équipe qui se bouge,



La page doit refléter l'ADN du salon.

À RETENIR

- 28 millions d'utilisateurs actifs par mois, dont 17 millions se connectent via un appareil mobile.
- 314 millions de connections entre les utilisateurs de Facebook et les PME/TPE.
- 69 % des utilisateurs français sont connectés à la page d'une PME/TPE française.
- 54 % des personnes consultent FB à leur réveil.

vit avec son temps. C'est un formidable moyen de remplir un salon les jours où il est vide, d'établir un lien avec la cliente, de la conseiller et de lui donner envie d'acheter vos produits. Et avec elle ses ami(e)s, et les ami(e)s de ses ami(e)s...

DU « BOUCHE À OREILLE » NUMÉRIQUE

En quelques clics de souris, vous touchez une cible locale, attentive et très à l'écoute du vécu, du ressenti des personnes qu'elle connaît. Du « bouche à oreille » numérique, qui transmet les informations plus rapidement qu'autrefois.

Sachez enfin que, pour vous, entrepreneur, Facebook est une vitrine. Cette page doit être parfaitement maîtrisée, refléter l'ADN de votre salon. Le manager doit s'en occuper. Pas question de déléguer à une apprentie, sous prétexte « *qu'elle est toujours branchée sur son smartphone, donc elle sait faire* ». Une page pro doit être réfléchie. Vous devez vous donner des objectifs, construire votre ligne éditoriale. Actionner les manettes pour que le levier soit efficace.

Martine Carret



L'avis de **JULIE MONNIER**, gérante du salon Family'Art, à Toulouse (31): « *J'ai racheté un salon de quartier.*

Mais, je voulais élargir ma clientèle. Facebook a été un moyen de gagner des clientes, en lançant des codes promo. Je ne me suis jamais documentée sur ce qu'il fallait faire ou pas. J'ai agi à l'instinct. »