

## TPE, FAUT IL COMMUNIQUER VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

**Avec, en France, 35 millions d'utilisateurs actifs sur Facebook et 17 millions sur Instagram, les réseaux sociaux représentent pour les entreprises un moyen de communication qui prend de plus en plus de place parmi les outils dont dispose une entreprise. De plus en plus utilisé par les TPE, ce canal de communication demande toutefois stratégie et temps passé.**

Rien n'est plus facile que d'ouvrir un compte sur Facebook ou Instagram, pourtant avant de se lancer dans l'aventure "réseaux sociaux", il faut prendre le temps de se préparer et de s'interroger sur "Qui sont nos clients et quelle est notre cible", "Peut-on la trouver sur les réseaux sociaux et lesquels ?" "Ai-je du temps à y consacrer ?".

Aujourd'hui, Facebook regroupe des personnes de toutes classes sociales et de tout âge. Il n'est donc plus obligatoire de cibler une clientèle jeune pour ouvrir une page Facebook d'entreprise. Concernant Instagram, qui fait la part belle à l'image, 2 prescriptions : l'entreprise possède une forte identité visuelle (marque alimentaire, mode, voyage, artiste...) ou sa clientèle est plutôt jeune. Il est par ailleurs possible de coupler les publications sur les deux réseaux.

Les réseaux sociaux ne sont pas seulement une vitrine digitale pour la publicité, mais **ils servent à créer du lien avec la clientèle**. Il faut donc publier des "posts\*" intéressants, mais aussi répondre aux commentaires, **être actif et réactif**. Il existe même un métier pour cela, celui de "community manager". Les réseaux sociaux sont en fait le "Bouche-à-oreille digital". Ils permettent une relation à la fois plus forte et plus enrichissante avec les prospects et clients en accédant à

leur avis et en y répondant.

**Mais quoi publier ?** Outre l'activité de l'entreprise, les coordonnées et horaires à jour (ce qui revient à bien compléter son profil lors de la création), l'entreprise peut publier sur ses produits ou services, ses promotions, ses événements, son actualité ou celle de son secteur d'activité au sens large, mais également et de façon modérée sur le chef d'entreprise lui-même et son équipe" (derrière l'entreprise il y a des individus)... Et, comme dans toute bonne publicité "Il ne faut pas parler de soi, mais parler "de ce qui intéresse ses clients", leur raconter une histoire...

**Que publie t-on ?** du live, des vidéos, de l'image, du texte, des liens qu'il faut savoir doser selon les réseaux.

Certaines publications peuvent être préparées à l'avance pour une programmation ultérieure. C'est donc un gain de temps qui rejoint un point important : celui des publications régulières. En effet, les publications régulières et le nombre de commentaires traduisent l'importance et la pertinence d'un site ou d'un profil tant pour les utilisateurs que pour les moteurs de recherche. L'objectif final est de créer une communauté de fans qui interagissent avec la page d'entreprise. Pour élargir ses prospects, il est aussi possible de booster ses publications et accéder à plus de prospects avec l'achat de publicité. Le coût d'une telle opération n'est pas très conséquent financièrement. Cette stratégie, si elle fonctionne bien sur Facebook, est beaucoup moins pertinente sur Instagram.

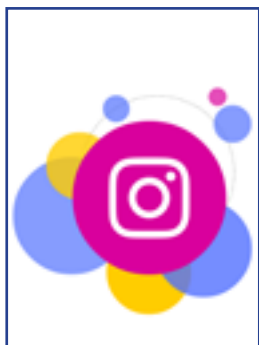
Pour renforcer ses publications, il est également possible d'essayer de trouver des "alliés" (liens vers d'autres Facebook ou sites en rapport avec l'événement publié ou l'activité).

Deux autres raisons peuvent motiver une entreprise à être présente sur social Média : faire de la veille (observer les tendances du marché, analyser la communication de vos concurrents, étudier les besoins de vos clients) et recruter.

Dans un monde des apparences et de l'image, il est difficile d'échapper à cette communication digitale. Elle sera d'autant plus pertinente que derrière la toile, l'entreprise joue le jeu de l'authenticité. ■

Extrait de la formation du 20 janvier 2020 "Réseaux sociaux, Instagram et Facebook" animé par Jacques Pilorge- ACF Formation.

\* post : message ou un billet « posté » (émis, envoyé) sur un média social



### L'info de l'OGA Atlantic

Lettre d'information des artisans, des commerçants et des professions libérales de Vendée

57 Acti-Nord Beaupuy 3 - BP 225 - 85006 La Roche-sur-Yon - Tél : 02 51 34 11 03 - Fax : 02 51 34 12 13 - E-mail : [contact@oga-atlantic.fr](mailto:contact@oga-atlantic.fr)

[www.oga-atlantic.fr](http://www.oga-atlantic.fr) - Directrice de la publication : Nelly Bonnet - Responsable de la rédaction et de la conception : Nathalie Azmi - ISSN 2104-1687