

Facebook

Plan de communication
et guidelines rédactionnelles

Introduction

Communiquer en tant qu'association de commerçants

Sensibiliser les associations de commerçants bruxellois et les administrations communales à l'importance d'être à l'écoute de son client, de ses attentes et de ses recommandations. Le développement d'une plateforme digitale a ainsi pour vocation de créer un lieu de rencontre et d'échange entre le commerçant et le client.

Plan de communication

Mission Statement

Votre page Facebook est la plateforme sociale de promotion du commerce de votre quartier commerçant

Cibles et objectifs

Le cœur de cible de la plateforme Facebook est le client de votre quartier commerçant. La communication a pour objectif premier de l'informer sur la programmation commerciale communale afin de fidéliser son comportement d'achat local.

La seconde cible est le prospect. La plateforme Facebook entend sensibiliser tout client potentiel sur la richesse commerciale du quartier commerçant afin de générer un nouveau comportement - acheter local- et stimuler ainsi l'attractivité des quartiers commerçants de la commune.

Enfin, la dernière cible est le commerçant. Si ce dernier n'est à proprement parler pas censé être le destinataire de la communication sur la plateforme Facebook, sa collaboration et sa participation à la mise en ligne du contenu sur la plateforme ont pour objectif de le sensibiliser et de lui permettre de créer une interaction avec ses clients.



Messages

Le message doit être adapté aux clients et prospects. Pour des raisons de clarté et de cohérence, et afin de ne pas nuire à l'engagement de ces derniers, il est recommandé que :

- aucun message à l'attention d'une tierce cible ne vienne brouiller les canaux ;
- tous les messages aient un lien direct avec le commerce de la commune`

Nous conseillons donc de ne pas utiliser les canaux de la plateforme Facebook pour, par exemple, informer les commerçants d'une réunion à leur attention ou d'une nouvelle réglementation les concernant exclusivement. Au même titre, il est déconseillé d'utiliser les canaux la plateforme Facebook pour communiquer aux habitants de la commune par exemple, l'ouverture d'une crèche ou la tenue d'un conseil communal.

Nous insistons sur cette obligation de cohérence !

Une information non-ciblée, non-pertinente ou perçue comme telle peut au mieux, faire chuter l'engagement du cœur de cible, au pire créer une désertion de la plateforme par ce même public.

Plan de communication

Canaux

La plateforme Facebook peut être le cœur de la stratégie de votre association. C'est sur celle-ci qu'est agrégé tout le contenu de promotion du commerce. La communication y est régulière, bilingue et respecte les codes de bonnes pratiques sur Facebook (voir page 6).

De manière générale, nous conseillons, à terme, de créer une plateforme web de type blog, qui pourra héberger tous les articles et le contenu partagés via la plateforme Facebook. Ce blog permettra également d'accroître le référencement naturel de tous les canaux de l'association sur les moteurs de recherche.

Nous encourageons aussi le/la community manager de la plateforme à engager les commerçants du quartier commerçant à promouvoir la plateforme de l'association (affiliate marketing) via leurs réseaux propriétaires (pages web, réseaux sociaux mais aussi en offline).

En ligne toujours, il est également possible d'enrichir la présence de l'association avec, par exemple et de manière non-exhaustive, une utilisation d'Instagram ou de Pinterest pour du contenu photographique, un usage de Youtube pour du contenu vidéo,... Malgré tout, attention, l'adage Qui trop embrasse, mal étirent vaut également pour le community management.

En offline par contre, il paraît intéressant de donner du corps à la stratégie via, notamment, des actions événementielles sur le terrain (, du street marketing, des campagnes d'affichage ou de flyering ou encore de la publicité dans des quotidiens ou magazines.

Au niveau des relations presse, il semble pertinent que la mention de votre quartier commerçant puisse venir appuyer toute communication publique au sujet d'une nouveauté commerciale dans la commune à l'attention de la presse généraliste ou spécialisée.

Plan de communication

Cibles			Messages	Canaux online								Canaux offline						
Clients	Commerçants	Prospects		Facebook	Blog	Twitter	Youtube / Vidéo	Pinterest / Instagram	Autres réseaux sociaux	Marketing d'affiliation	Email Marketing	Face to face	Pub sur lieu de vente	Street marketing	Pub print	Event	Relations presse	Medias payants
Sensibiliser																		
			Les qualités connues ou méconnues des commerces de votre quartier commerçants															
			Votre commune est commercialement attractive															
			La nécessité de recréer du lien avec ses clients															
Informar																		
			Les nouveaux commerces qui ouvrent dans la commune															
			Les commerces coup de cœur de la commune															
			Les événements commerçants de la commune (braderie, brocante, marché,...)															
			Les commerçants passionnants de la commune															
Générer																		
			Hausse de la clientèle sur toute la commune															
			Hausse du chiffre d'affaires des commerces de la commune															
			Hausse de la fréquentation aux événements commerçants de la commune															
Fidéliser																		
			En vue de plus d'interactions entre commerçants et clients de la commune															
			En vue de la création d'une communauté de shoppers de la commune															

Calendrier éditorial

	SEPTEMBRE				
	1	2	3	4	5
Type de post	Article original		Partage de post	Article original	Partage de post
Thématique	Reportage commerce		Événement	Portrait commerçant	Événement
Titre	La Bière du Willy's		Karaoké au Chaplin		Brocante rue de Brabant
Auteur	V.G		V.G	V.G	V.G
Photos	OK		OK	OK	OK
Traduction	OK		OK	OK	OK
Statut du post	Publié		Publié	Publié	Publié
	8	9	10	11	12
Type de post	Article original		Partage de post	Article original	Partage de post
Thématique	Reportage commerce		Nouveauté	Lieu emblématique	Événement
Titre	La Bière du Willy's		Ouverture de La Cordonnerie	Les Ecuries van de Tram	Marché de Helmet
Auteur	E.F.		V.G	V.G	V.G
Photos	OK		OK	OK	OK
Traduction	OK		OK	OK	OK
Statut du post	Publié		En attente	En attente	En attente
	15	16	17	18	19
Type de post	Article original		Partage de post	Article original	Partage de post
Thématique	Reportage commerce		Actu commerciale	Interview client	Actu commerciale
Titre	L'Osteria Delle Stelle			Les bons plans de Marc	
Auteur	V.G			V.G	
Photos	OK			OK	
Traduction	A traduire			A traduire	
Statut du post	A écrire		A trouver	A relire	A trouver

Guidelines rédactionnelles

24 bonnes pratiques pour votre page Facebook

1. Donnez à la page un visage humain en y intégrant beaucoup d'éléments visuels.
Il faut afficher bien en vue le logo et d'autres éléments de la marque ; les visiteurs ne doivent avoir aucun doute qu'ils sont au bon endroit.
2. Incluez vos coordonnées, comment et où vous contacter.
3. Faites un calendrier éditorial et respectez-le.
4. N'oubliez pas vos objectifs, votre plan de communication et votre ligne éditoriale.
5. Recherchez les leaders d'opinion du secteur et engagez la discussion avec eux.
6. Privilégiez l'interaction, la conversation et l'écoute à l'information.
7. N'ignorez pas les gens, répondez toujours si l'on vous pose une question.
8. Continuez d'interagir. Si vous engagez la conversation, continuez et alimentez-là.
9. N'effacez pas les messages que vous n'aimez pas.
Les commentaires ne sont pas toujours positifs, et c'est tout à fait normal. Il faut savoir en tirer profit et s'améliorer tout en appréciant que les gens prennent le temps de nous contacter. Ceci bien-sûr à l'exception des messages offensants.
10. Ne soyez pas irrespectueux, même face à des trolls ou des propos négatifs.
11. N'automatisez pas vos messages privés.
12. Ne faites pas que de la publicité.
13. Ne soyez pas répétitif. Ne partagez pas la même info plusieurs fois en une seule journée.
14. Ne postez pas trop de choses en une journée.
15. N'utilisez pas vos abonnés en les taguant automatiquement sur vos photos.
16. N'écrivez pas en MAJUSCULES.
17. N'abusez pas des points d'exclamation.
18. Inspirez-vous mais ne copiez pas ce que font déjà les autres.
19. Lisez toujours avant de partager quelque chose (article, lien,...).
20. Ne prétendez pas être spécialiste en tout.
Vous devez devenir une référence dans votre domaine mais il est dangereux de jouer à celui qui sait tout au risque de se tromper et d'endommager votre réputation
21. Ne pensez pas que tous vos fans sont experts dans votre secteur.
Utilisez un langage clair et compréhensible par tous.
22. Ne laissez pas la gestion des réseaux sociaux dans les mains de quelqu'un qui ne connaît pas et ne partage pas (encore) les valeurs de votre page.
23. Mettez régulièrement à jour votre profil.
24. Soyez attentifs aux statistiques de votre page.
Adaptez votre ligne éditoriale et votre calendrier en fonction.

6 bonnes pratiques pour vos descriptions de commerce

#1. Donnez des informations correctes et objectives

Vous devez gagner la confiance des clients en leur donnant des informations sans fautes et objectives. Les descriptions doivent donc toujours être à jour et contenir des informations que personne ne peut contester.

Les descriptions doivent permettre au client de savoir ce qu'il trouvera s'il se rend dans un commerce. Vous ne devez pas vendre l'endroit à tout prix, sinon le client risque d'être déçu et de ne plus vous faire confiance à l'avenir. Donnez des informations objectives, des faits.

#2. Ne faites jamais de promesses qui ne peuvent être tenues

'Des chaussures pour tous les styles et tous les budgets' : trouve-t-on dans ce magasin des chaussures à 5€ et des chaussures à 3.000€ ? Y trouve-t-on des chaussures de montagnes, des hauts-talons, des mocassins, des tongs et des baskets ?

Il y a beaucoup de profils de client aux envies très différentes et il est impossible qu'un commerce contente tout le monde. Evitez donc les figures comme 'qui comblera toutes vos envies', 'qui contenteront les plus difficiles', 'de grande qualité', ... car vous ne pouvez garantir que cela s'applique à tout le monde.

#3. Intéressez-vous vraiment au commerce

Veillez à vraiment vous intéresser au commerce pour écrire une description attractive qui reprend les informations essentielles et met en avant les spécificités du commerce par rapport à ses concurrents. Intéressez-vous à ce que les guides, les clients, la presse en disent. Ces données peuvent servir de base à la description mais rien ne remplace évidemment la visite en magasin.

#4. Ne copiez jamais le texte d'un support existant

Votre contenu se doit d'être original. Reprendre du contenu existant pose tout d'abord des problèmes de droits d'auteur. Ensuite, il vous pénalisera auprès de vos lecteurs. Votre contenu doit apporter une réelle plus-value

#5. Soyez concis

Internet est un média rapide : les gens ne vont pas y lire beaucoup de texte, mais le texte qu'ils vont lire doit leur donner les renseignements qu'ils cherchent. Limitez-vous à 300 caractères, avec espace, pour donner toute l'information nécessaire. Une photo complémentaire à l'article a plus d'intérêt qu'une description trop fournie.

#6. La description met en avant les spécificités

Chaque commerce a sa spécificité. Sa description doit reprendre cet élément qui le différencie de ses concurrents. Cela peut être notamment le nombre d'années d'existence, une spécialité, un produit particulier qu'il vend beaucoup, une reconnaissance particulière, une information qui garantit la qualité des produits vendus, une particularité insolite,...

Cette liste n'est pas exhaustive : tout ce qui peut vraiment séduire un client potentiel est intéressant.

Une question?

www.tutos.brussels

UNE QUESTION? N'HÉSITEZ PAS À ENVOYER UN E-MAIL À INFO@TUTOS.BRUSSELS