

Facebook « C'est chronophage »

ENTRETIEN

Olivier Moch est exhausteur de notoriété et facilitateur d'échange. Ce professionnel de la communication propose ses services depuis quatre ans aux commerçants et PME pour s'occuper de leur image sur les réseaux.

Les réseaux sociaux sont-ils indispensables pour la survie d'un commerce ?

Les réseaux sociaux offrent une vitrine supplémentaire et nécessaire. Au niveau du commerce, cela offre une plus-value à leur service. Aujourd'hui, c'est un outil de communication que toute entreprise doit intégrer. Bien entendu, les effets ne sont pas perceptibles instantanément. Il faut au moins six mois avant un retour concret. Les six premiers mois sont de l'investissement. Dans un premier temps, on a une visibilité supplémentaire, que ce soit du produit, de l'entreprise, du service. Mais sur le long terme, ça peut booster le chiffre d'affaires du commerçant. L'erreur souvent commise est de croire que c'est quelque chose qui se fait vite et naturellement.

Comment utiliser efficacement les réseaux sociaux ?

Il faut une présence intelligente, quotidienne, et commerciale mais sans trop l'être. Il faut que le commerçant arrive à distiller de la présence sans que ça ne s'apparente à de la publicité. C'est un outil de communication transversale. Il permet d'établir une relation quasi « one-to-one » avec ses clients. Mais attention, on ne rentre pas dans un monde de Bisounours. En temps qu'accompagnant, je conseille de ne rien bannir au niveau des commentaires. Globalement, je dis toujours qu'un mauvais commentaire sur un réseau social est une occasion d'améliorer son service. Il faut y faire face et prendre le temps de l'analyser pour voir s'il est pertinent. C'est aussi pour ça qu'un commerçant, ou une PME, ne peut plus faire l'économie d'un community manager. Cela demande du temps qu'il n'a

pas nécessairement.

Quel type de contenu fonctionne particulièrement en ce moment ?

Les photos et vidéos sont très tendance. Elles peuvent mettre en avant les produits et services proposés, c'est même une obligation quelque part, mais il faut garder à l'esprit que les personnes qui viennent sur les réseaux sociaux le font pour deux raisons : s'informer et se divertir. Si les publications ne tournent qu'autour de la promotion des produits et services, la page se transformera vite en chaîne publicitaire. C'est à éviter. On peut par exemple proposer des tutoriels ou offrir des conseils. On peut aussi participer à la vie du quartier en partageant l'information, en devenant un relais ; cette méthode permet de se positionner dans le quartier. Il ne faut pas hésiter à sortir du cadre, notamment grâce aux citations humoristiques par exemple.



Olivier Moch.

© D.R.

Que conseillez-vous : Facebook ou Instagram ?

En ce qui concerne le commerce de proximité, je conseille plutôt l'utilisation de Facebook. Instagram est un excellent outil mais quand on a une microcommunauté, la communication est plus restreinte. Avec Facebook, on va fédérer les personnes autour de la page. On va liker, commenter, partager et c'est ça qui va permettre la communication. On va commencer à créer cette « viralisation » des informations. Maintenant, il ne faut pas perdre de vue que c'est une présence chronophage, il faut pouvoir donner de la suite. Ça demande un investissement humain important. C'est pour cette raison que se faire accompagner est important. Dans 9 cas sur 10, les commerçants délèguent leur comptabilité à un comptable. Pourquoi n'en serait-il pas de même pour la communication ? Déléguer leur permet de libérer du temps et d'être totalement investis dans leur activité. ■

Propos recueillis par
CYC