

Marques - Enseignes

Facebook :  
**3 conseils pour animer  
efficacement les pages locales  
de vos établissements**

*Ebook*

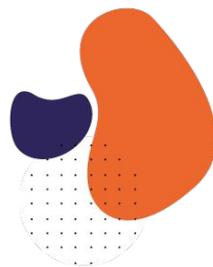


Digitaleo

# Sommaire

LE SAVIEZ-VOUS ?	.3
CONSEIL N°1 : <b>CRÉEZ UNE PAGE LIEU POUR CHAQUE ÉTABLISSEMENT</b>	.5
CONSEIL N°2 : <b>DÉFINISSEZ UNE STRATÉGIE DE CONTENU LOCALE</b>	.15
CONSEIL N°3 : <b>OPTIMISEZ LA PERFORMANCE DE VOS POSTS LOCAUX</b>	.23
POUR FINIR	.28

# Le saviez-vous ?



67%

des utilisateurs de Facebook consultent une **page entreprise** au moins **une fois par semaine**<sup>1</sup>.

57%

des consommateurs affirment que **les réseaux sociaux influencent leur parcours d'achat**<sup>2</sup>.

Toute entreprise peut utiliser Facebook pour **développer une communauté** autour de son activité. C'est aussi le cas pour les enseignes, qui aujourd'hui sont sur ce réseau social essentiellement pour communiquer en tant que marque. Elles sont en revanche plus rares à définir une réelle stratégie **social-to-store\***, visant à **engager les communautés locales des points de vente**.

***\*Le Social-to-Store** consiste à organiser la communication des points de vente sur les réseaux sociaux, pour favoriser le trafic en magasin.*

Pourtant, Facebook est **le réseau social le plus impactant et le plus adapté à la communication locale des entreprises organisées en réseau**. On y retrouve, notamment, deux types de pages utiles pour une marque et ses magasins :

**La page Marque**, dédiée à la communication de la marque, avec une portée nationale.

**Les pages Lieux**, dédiées à la communication des points de vente, avec une portée locale.

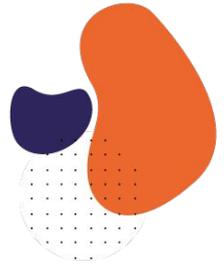
### Page Marque (siège) contenu de marque



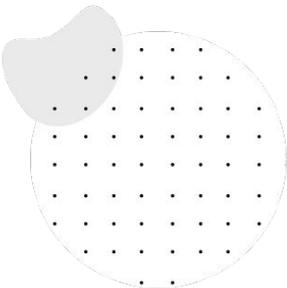
### Pages Lieux (magasins) contenu localisé



Pour optimiser leur stratégie **social-to-store**, les enseignes doivent absolument utiliser les **pages Lieux** sur Facebook et mettre en place **une stratégie de contenu locale** pour engager les communautés présentes autour de leurs établissements.



# **CONSEIL N°1 : CRÉEZ UNE PAGE LIEU POUR CHAQUE ÉTABLISSEMENT**



# Pourquoi créer une page Facebook Lieu par point de vente ?

Nombreuses sont les têtes de réseau souhaitant aider leurs établissements à **animer** leurs **communautés locales** sur les réseaux sociaux. Facebook a été précurseur sur le sujet, en permettant dès 2011 d'**associer** des pages Lieux à une page Marque, pour organiser la communication locale des réseaux de points de vente.



Si vous utilisez des pages Entreprise pour communiquer en local, vous pouvez **facilement** les **remplacer** par des pages Lieux : **créez** vos pages Lieux et **publiez** un post sur vos anciennes pages, pour indiquer à votre **communauté** la nouvelle page à suivre.

Alors pourquoi donner autant **d'importance** aux pages de vos établissements ? Voici des éléments de réponse concrets :

## 1. Pour augmenter la portée de vos posts

Les pages Lieux génèrent **67% d'impressions**, contre 33% pour la page Marque<sup>3</sup>. Ces pages dédiées à vos magasins, vous permettent d'augmenter les impressions de vos publications, en **multipliant** votre portée en local, au lieu de la limiter à celle de votre page Marque.

D'ailleurs, **87% des consommateurs** disent apprécier accéder à des **informations locales** actualisées en ligne<sup>4</sup>. C'est pour cela que Facebook privilégie le **contenu localisé** et cela est d'autant plus vrai avec la crise sanitaire. Les enseignes qui ne proposent pas de contenus localisés manquent donc une **réelle opportunité** d'étendre leur communauté sur les réseaux sociaux.

## 2. Pour augmenter l'engagement

Une page Lieu génère **2,5 plus d'engagement** qu'une page Marque<sup>3</sup>. En plus d'être favorisé par Facebook, le contenu localisé génère davantage d'engagement, grâce à sa **pertinence** et sa **proximité** avec le consommateur. C'est d'ailleurs cet engagement qui permet d'augmenter la **portée** d'un post. En effet, les réactions, commentaires et partages aident à **faire remonter une publication dans le fil d'actualité** d'utilisateurs n'étant pas fans de la page auteure du post.

## 3. Pour collecter des avis locaux

Que ce soit sur une page Marque ou une page Lieu, Facebook permet également de **récolter des avis**. Les **pages Lieux** incitent davantage au dépôt d'avis qu'une page Marque, car il est **plus logique** pour les consommateurs de donner leur avis sur la page d'un **magasin dans lequel ils viennent d'acheter** ou de demander un conseil, que sur la page de la marque.



Les avis recueillis sur une page Marque ne peuvent **pas être reliés** à un établissement en particulier.

En récoltant les **avis clients** sur vos pages Lieux vous savez immédiatement quels sont les points de vente **concernés**, ce qui facilite le suivi et **l'optimisation** de votre **réputation**.



## 4. Pour améliorer le référencement local de vos établissements

Les pages Lieux ont aussi un rôle important dans la **visibilité en ligne** de vos points de vente et ce pour plusieurs raisons :

Elles **apparaissent** dans les résultats de recherche Google.

Elles **augmentent** le nombre de citations de votre marque, critère de référencement important pour Google.

Elles **améliorent** également le référencement de vos établissements sur des requêtes locales de type "Catégorie de l'établissement + Lieu" (ex : magasin bio à Rennes).

En créant des pages Lieux, vous renforcez la **présence en ligne** de vos établissements et les rendez plus visibles sur des recherches locales.



Les recherches locales, souvent mobiles, génèrent **plus de 8 fois sur 10** une visite en magasin dans les **24h<sup>5</sup>**.

# Comment optimiser vos pages Lieux ?

Les pages Lieux sont les **vitrines** de vos établissements sur Facebook. Ne sous-estimez pas leur pouvoir d'attraction.

## 1. Reliez vos pages Lieux à votre page Marque

La première chose à faire après avoir créé vos pages Lieux est de les **associer à votre page Marque**. Elle sera identifiée par Facebook comme page "Parent" et vos pages Lieux comme pages "Enfant". Cette arborescence présente **plusieurs avantages** pour votre marque :

**Administrer les droits des équipes locales :** vous pouvez gérer l'autonomie que vous confiez à vos équipes, comme éditer les publications d'une page ou simplement suivre ses performances.

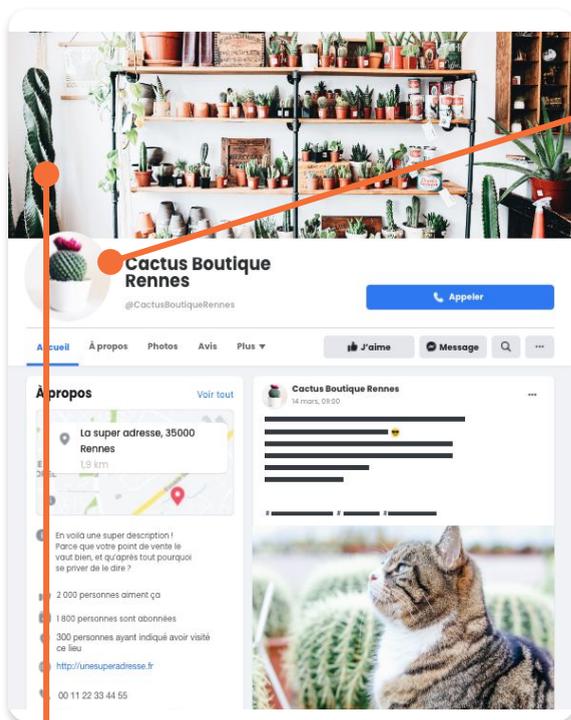
**Centraliser le suivi de vos pages et publications :** suivez le nombre de fans de chaque page Lieu et la performance de leurs dernières publications.

**Utiliser l'outil Store Locator de Facebook :** il recense vos établissements sur une carte dans la zone de chalandise de l'utilisateur, suite à une recherche Facebook.

**Définir les photos de couverture et de profil** des pages Lieux de vos établissements.

## 2. Créez une identité visuelle harmonisée sur tout le réseau

Les **photos de profil et de couverture** sont les principaux éléments **visuels** de vos pages locales. Comme la PLV que vous utilisez dans vos boutiques physiques, elles font partie de votre **univers de marque** et doivent donc absolument **respecter** votre image :

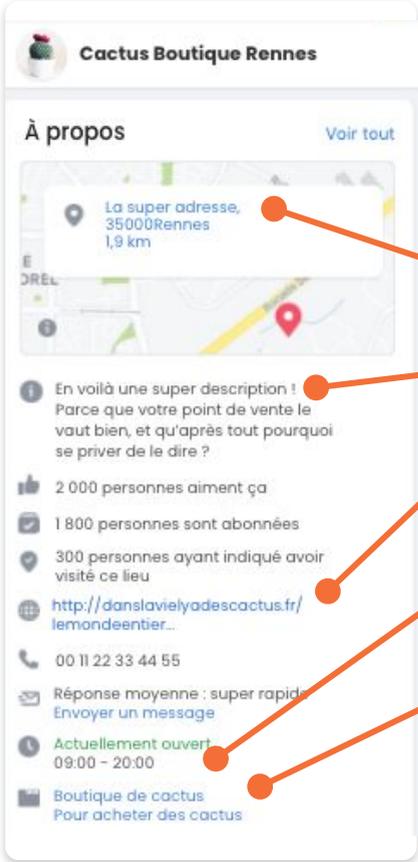


**Photo de profil :** pour être reconnu facilement, privilégiez le **logo** de votre marque sur **toutes** vos pages Lieux.

**Photo de couverture :** à la différence de votre photo de profil, vous pouvez la changer **régulièrement** pour relayer les actualités et **temps forts** de votre marque (ex : événement à venir, promotion du moment). N'hésitez pas à utiliser une **courte vidéo** qui présente votre activité.

### 3. Ajoutez des informations optimisées pour le référencement local

Pour que vos pages soient **bien référencées** sur les moteurs de recherche, assurez-vous que toutes les informations suivantes soient **complétées** :



The image shows a mobile view of a Facebook business page for 'Cactus Boutique Rennes'. The page is titled 'À propos' (About) and includes a 'Voir tout' (See all) link. The main content area features a map with a location pin and a text box containing the address 'La super adresse, 35000Rennes, 1,9 km'. Below the map, there is a description: 'En voilà une super description ! Parce que votre point de vente le vaut bien, et qu'après tout pourquoi se priver de le dire ?'. The page also displays social proof: '2 000 personnes aiment ça', '1 800 personnes sont abonnées', and '300 personnes ayant indiqué avoir visité ce lieu'. A website link is provided: 'http://danslavielyadescactus.fr/lemondeentier...'. The phone number '00 11 22 33 44 55' is listed. The page has a 'Réponse moyenne : super rapide' and an 'Envoyer un message' button. The business hours are 'Actuellement ouvert 09:00 - 20:00'. The category is 'Boutique de cactus' with the description 'Pour acheter des cactus'.

**Les coordonnées**

**La description**

**Les horaires d'ouverture**

**Le site web du magasin**

**Les catégories**

## Pour aller plus loin :

Incluez la ville, le quartier ou la rue dans l'**URL personnalisée** de vos pages Lieux.

*Exemple : <https://www.facebook.com/cactusboutiquerennes>*

**Ajoutez la localisation** du point de vente au nom de la page.

*Exemple : Cactus Boutique **Rennes**.*

Sélectionnez jusqu'à **3 catégories** descriptives de votre activité ou précisez l'une de vos spécificités.

*Exemple : "Boutique de cactus", "Amélioration de l'habitat", "Soin des plantes".*

**Incluez des mots-clés à votre description**, sur la localisation, l'activité ou l'histoire du point de vente. Évitez les promotions, les offres ou les URLs.

*Exemple : "Dans votre magasin Cactus Boutique Rennes, on cherche pour vous la perle... enfin le cactus rare qui saura transformer votre salon".*

Mettez à jour vos **informations magasins** comme vos horaires et vos coordonnées, de façon systématique.

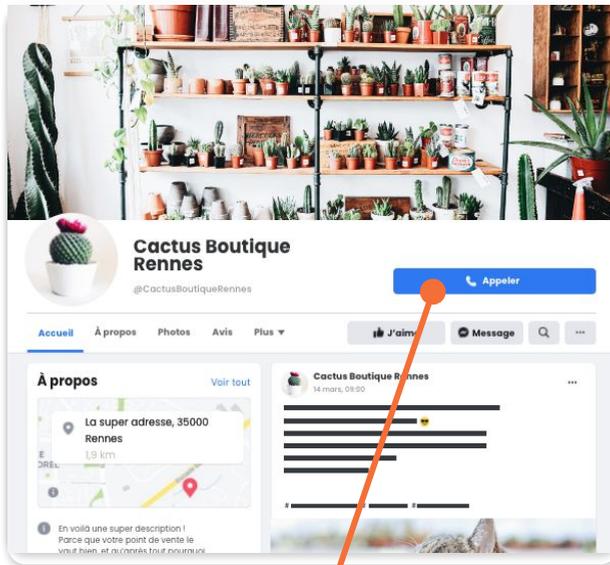


Une [solution de presence management](#) permet de **centraliser la mise à jour de ces informations** sur l'ensemble de vos pages Facebook Lieux, ainsi que sur vos fiches Google my Business.

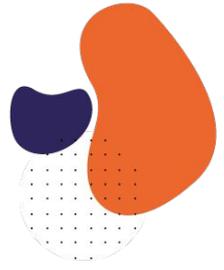
## 4. Favorisez le trafic en magasin

De février à mai 2020, les **demandes d'itinéraires** vers une entreprise locale ont **augmenté de 23%**<sup>6</sup>.

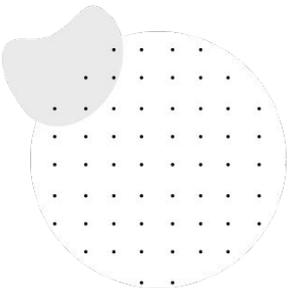
En affichant la localisation du magasin sur une **carte**, les pages Lieux **favorisent** les demandes d'itinéraires vers vos établissements.



Il est important que votre **bouton d'action** facilite la prise de contact avec vos magasins. Nous vous conseillons de choisir parmi les boutons **“Appeler”**, **“Prendre rendez-vous”** ou encore **“Envoyer un message”**.



# **CONSEIL N°2 : DÉFINISSEZ UNE STRATÉGIE DE CONTENU LOCALE**



# Comment mettre en place une stratégie de contenu locale ?

En complément de votre communication de marque, les pages Lieux vous offrent la possibilité d'organiser des **prises de paroles locales**. La mise en place d'une stratégie de contenu locale se fait en **2 étapes** :

## 1. Définissez votre cible et vos objectifs

Commencez par définir votre **audience cible** sur Facebook. Pour vous y aider, vous pouvez par exemple utiliser l'onglet "**Audience Insights**" de Facebook depuis votre compte Marque. Vous obtiendrez alors le **profil des utilisateurs** qui suivent déjà votre marque : âge, sexe, lieu de résidence, etc. Ensuite, **poursuivez** votre analyse au **niveau local**, pour définir des audiences types par zone de chalandise.

Pour continuer, définissez les **objectifs marketing** auxquels répondront vos posts, par exemple :

Générer du **trafic** en magasin

**Fidéliser** mes clients

Collecter des **données**

Développer ma **notoriété**

Développer **l'engagement**

Améliorer ma **réputation**



Une solution de **communication locale** vous permet de **partager** des modèles de publications à vos établissements, avec des **recommandations** sur la **cible** et **l'objectif** du contenu que vous leur proposez.



## 2. Préparez votre calendrier éditorial

Dans la préparation de votre calendrier de publication, vous devez être attentif au **mix de vos contenus**.

La **règle des tiers** peut justement vous aider à trouver cet équilibre, afin de proposer à votre communauté davantage de valeur que de publicités :



consacré au  
**partage d'idées  
ou d'histoires**



consacré  
à **créer de  
l'interaction**  
avec votre  
communauté



consacré à la  
**promotion de  
produits ou  
services**

Votre calendrier éditorial doit aussi déterminer **quand** et à quelle **fréquence** vous souhaitez publier. Trouver les **meilleurs horaires** de publication peut prendre du temps, car ceux-ci peuvent **varier** d'une localité à l'autre au sein de votre réseau.

Voici quelques **conseils utiles** pour commencer :



**Le jeudi et le vendredi**  
**entre 13h et 15h** sont  
généralement  
recommandés<sup>7</sup>.



Suivre une **fréquence**  
**de publication**  
**régulière**  
est essentiel.



**Toujours privilégier**  
**la qualité** de votre  
contenu à la  
quantité.

Pour **optimiser l'engagement de vos communautés locales** sur Facebook, il est indispensable de **sensibiliser** vos équipes à ces bonnes pratiques.

# Comment déployer votre stratégie à l'échelle de votre réseau ?

## 1. En partageant votre calendrier éditorial

En tant que tête de réseau, vous devez aider votre réseau à **anticiper** la création de publications. Pour qu'un maximum de points de vente utilisent vos contenus, il est important de leur **partager** votre **calendrier éditorial**. Vous aiderez ainsi votre réseau à suivre la **fréquence** de publication que vous préconisez.

Le calendrier est aussi très utile pour **partager tous les temps forts et événements** liés à votre marque. Ainsi, vos magasins pourront identifier les **dates phares** à ne pas manquer, mais aussi accéder à leur **historique de publication**.

## 2. En facilitant la création de posts pour vos établissements

Pour que votre stratégie de contenu locale fonctionne, il est nécessaire que vous **collaboriez avec votre réseau**. Appuyez-vous sur vos équipes locales, qui sauront apporter **une personnalisation authentique et pertinente à vos publications**.

Pour que cette collaboration autour de la création de posts soit simple, vous pouvez vous équiper d'une **solution de communication locale** qui va notamment vous permettre :

De **partager** des **modèles** de publication à vos établissements, en lien avec les **temps forts** de votre marque.

**D'accompagner votre réseau** avec des visuels et des textes qui respectent la charte de votre marque.

De **permettre une personnalisation contrôlée** de vos modèles par le local.

**D'apporter des conseils** à vos équipes sur les horaires et la fréquence de publication à respecter.



Afin **de maximiser l'utilisation de vos modèles**, nous vous conseillons de choisir une **solution simple et accessible sur tous les supports** (mobile, tablette et ordinateur). Cela donnera à vos équipes la possibilité d'activer leurs publications **rapidement**, où qu'elles soient !

### 3. En proposant des modèles adaptés à l'actualité locale

Réfléchissez à des **actualités sur lesquelles vos magasins auront besoin de communiquer**. Certains vous ont peut-être déjà même demandé de l'aide sur certaines prises de paroles ? C'est sûrement qu'un modèle serait le bienvenu. Pour vous lancer, voici quelques exemples que vous pouvez proposer à votre réseau :

Mettre en avant un **produit**

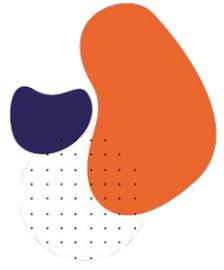
Promouvoir un **événement** local

Informersur des **horaires** exceptionnels

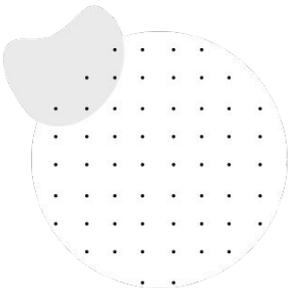
Mettre en valeur les **équipes**

Relayer un article paru dans la **presse** locale





# **CONSEIL N°3 : OPTIMISEZ LA PERFORMANCE DE VOS POSTS LOCAUX**



# Comment suivre les performances de votre réseau ?

Afin de **maintenir une relation** avec vos communautés locales et atteindre vos **objectifs**, il est essentiel de suivre certains KPIs clés.

## 1. La fréquence de publication

Pour engager vos communautés, vous devez suivre un **rythme de publication régulier**. Cette régularité aura une influence **directe** sur la performance de vos posts. Vous devez donc encourager vos points de vente à publier **régulièrement**. S'ils manquent parfois de temps, vous pouvez les aider en publiant certains posts locaux à **leur place**.



Une solution de **communication locale** peut vous aider à suivre la fréquence de publication en local, en **centralisant l'ensemble des publications** réalisées à l'échelle du réseau, par établissement ou groupes d'établissements. Sur Facebook, il n'est **pas possible** de faire cette analyse par groupe de magasins.

## 2. La portée et l'engagement

Vous devez aussi suivre la qualité de vos contenus. Pour cela, analysez la **portée** et **l'engagement** de vos posts à l'aide de ces indicateurs :

**Nombre d'impressions :**  
vues recueillies par votre post.

**Émotions :** le nombre de "J'aime" et autres réactions Facebook.

**Nombre de commentaires.**

**Nombre de partages.**

Plus un post génère de **l'engagement** (via des commentaires et des partages), plus il est **susceptible d'être vu** par d'autres personnes que vos abonnés. Un post **performant** permet donc de toucher une audience **plus large** et de recruter naturellement de **nouveaux fans**.



# Comment optimiser la performance de vos posts locaux ?

## 1. En impliquant vos équipes locales

Pour impliquer vos équipes, il est important de leur présenter les bénéfices du contenu localisé en termes **d'engagement**, de **référencement local** et de **trafic pour leur point de vente**. Vous pouvez par exemple, les sensibiliser sous forme de **formations ou d'ateliers** avec vos responsables en région.



**Notre conseil** : pour encourager les points de vente les moins assidus, partagez-leur des **exemples de posts ayant très bien fonctionné** pour d'autres magasins du réseau, avec des **chiffres clés à l'appui** ! Vous pouvez également organiser des **challenges** qui récompensent les **meilleurs ambassadeurs**.

Pour vous assurer de l'implication de votre réseau, voici des objectifs que vous pouvez vous fixer :

Suivre la **fréquence** d'utilisation de vos **modèles**

Partager **régulièrement** de **nouveaux** contenus

## 2. En adaptant vos contenus en fonction des performances

L'intérêt d'une solution de **communication locale** est de suivre en temps réel la **performance de vos publications**. Vous pouvez ainsi adapter localement vos contenus, pour maximiser **l'engagement** et la **visibilité** de vos posts dans les zones de chalandise de vos établissements.

**Exemple** : une enseigne d'articles de sport observe un engagement supérieur à la moyenne nationale sur les posts liés au rugby dans le Sud-Ouest. Elle peut alors créer de **nouvelles thématiques** de posts sur le rugby pour engager davantage les communautés locales, comme des séances de dédicaces **en magasin** ou des jeux-concours avec des places à gagner.

Pour suivre la performance de vos contenus, voici d'ailleurs quelques objectifs que vous pouvez vous fixer :

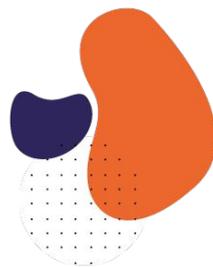
**Suivre l'appétence** de votre réseau envers vos **modèles** au global et par région

**Améliorer** le taux **d'engagement** moyen de vos posts locaux



Une **solution de communication locale** vous permet de recueillir des **avis** et **commentaires** sur les modèles que vous partagez à vos équipes, afin de les **adapter** en fonction de leurs retours.

# Pour finir



Nous espérons que ces conseils vous aideront à définir une stratégie **social-to-store** optimale à l'échelle de votre réseau de points de vente. Votre objectif est **d'engager davantage** vos communautés, et ainsi de favoriser **le trafic dans vos magasins**.

Pour réussir, l'**accompagnement** de vos établissements est primordial. Il vous faudra donc déployer une solution de communication locale **adaptée** à leurs besoins, et les **fédérer** autour d'un objectif commun : **guider vos communautés locales en point de vente !**

En complément de l'animation de vos pages Facebook Lieux, nous vous recommandons d'optimiser votre **présence en ligne** sur les moteurs de recherche, annuaires et GPS (ex : Google My Business, Waze, etc.).

Et pour aller plus loin ? D'autres canaux peuvent être propices au développement de votre **communication locale**. Le SMS, l'email ou encore les messages vocaux sont par exemple très efficaces pour **créer de la proximité avec vos clients et les faire revenir dans vos établissements**.

# Sources :

1. Comment les connexions sur mobile contribuent au développement des entreprises locales ? :  
[www.facebook.com/business/news/insights/how-mobile-first-connections-drive-local-business](http://www.facebook.com/business/news/insights/how-mobile-first-connections-drive-local-business)
2. The 45 Facebook Statistics that Every Marketer Must Know to Win in 2019 :  
[www.adespresso.com/blog/facebook-statistics/](http://www.adespresso.com/blog/facebook-statistics/)
3. Local vs. Brand Facebook Pages - Why Local Matters ? :  
[www.moz.com/local-search-ranking-factors#local-pack-finder-ranking-factors](http://www.moz.com/local-search-ranking-factors#local-pack-finder-ranking-factors)
4. Audience Insights: The 2020 Marketing Guide :  
[www.socialbakers.com/blog/audience-insights-report](http://www.socialbakers.com/blog/audience-insights-report)
5. Tendances et chiffres SEO & Google 2020 :  
[www.alioze.com/chiffres-web#seo-2018](http://www.alioze.com/chiffres-web#seo-2018)
6. 5 changements à l'échelle mondiale qui façonnent l'avenir dès aujourd'hui :  
[www.facebook.com/business/news/insights/5-global-shifts-shaping-the-future-now?content\\_id=IMFp7qzhB70sR4n](http://www.facebook.com/business/news/insights/5-global-shifts-shaping-the-future-now?content_id=IMFp7qzhB70sR4n)
7. Marketing Facebook : Le guide complet :  
[www.blog.hootsuite.com/fr/marketing-facebook/](http://www.blog.hootsuite.com/fr/marketing-facebook/)

Ne vous arrêtez pas en si bon chemin, lisez la suite 😊

# Fiche produit Digitaleo



“Comment **animer les pages Lieux** de vos établissements ?”

[Je télécharge](#)

[Parcourir tous nos contenus](#)

# Digitaleo

Faites le premier pas, contactez-nous 🐤

**02 56 03 67 00**

**[www.digitaleo.fr](http://www.digitaleo.fr)**