

FACEBOOK

La communication au comptoir



Quels atouts les réseaux sociaux peuvent-ils offrir à un bistrot? Comment un patron peut-il utiliser Facebook à son profit, et non l'inverse? Le point sur cette activité indispensable autant que chronophage.

CONSEILS PRATIQUES : À FAIRE



1. Créez soit une page qui recueillera des « like », soit un profil qui aura des « amis ».



Enregistrez un nom évident à saisir. Par exemple, évitez « O PTIT K-WA », difficile à trouver et à mémoriser. « AU PETIT CAFÉ » suivi du nom de votre ville fonctionnera mieux, en particulier lors d'une recherche sur Google.

2. Remplissez bien la rubrique « À propos », sans oublier vos coordonnées complètes

(adresse, téléphone, e-mail, métro, bus...), les horaires d'ouverture, le concept, les prix et les spécialités...

3. Animez votre publication d'un brin d'actualités (menu, promotion, happy-hour, concerts...). Un bon patron ne manque jamais de sujets de conversation, d'impressions à partager. Réservez les invitations aux événements importants.

4. Prenez le temps de « liker » ce que déposent vos amis et que vous appréciez, car une relation à sens unique n'aurait pas beaucoup d'avenir.

5. Ouvrez les paramètres de votre profil afin qu'il soit visible du grand public, et pas seulement de vos amis.

6. Laissez tout le monde participer, de l'apprenti fraîchement débarqué du

lycée – il en sait peut-être plus que vous sur Facebook – aux amoureux, aux gens heureux qui se prennent en photo sur votre terrasse et signalent qu'ils sont chez vous. On est loin du site Internet à réactualiser selon une procédure complexe et par une seule personne autorisée.

Une publicité gratuite, signée par ses clients, cela ne se refuse pas : le bouche-à-oreille est la meilleure des recommandations. Facebook est aussi apprécié que critiqué : on l'utilise un peu, beaucoup, à la folie, pas du tout. Les ados en sont accros et leurs grands-parents com-



muniquent avec eux par ce média. Certains détestent : « Être apprécié sur Facebook, c'est comme être riche au Monopoly. » « Ce n'est pas avec des like que l'on paie sa note de gaz ! » La gigantesque machine d'espionnage intime revend les données personnelles et mémorise les like pour afficher des publicités aussi ciblées qu'intrusives. « C'est Facebook qui vous utilise », affirment certains – à juste titre.

Bien utiliser Facebook

Le fil d'actualités ressemble à une vaste brasserie aux conversations simultanées, dans lequel tout le monde peut se glisser. Comme au comptoir, la teneur et l'intérêt de ces conversations sont variables. *Ami* signifie, de même qu'au bistrot, « pote », « relation », « connaissance », et ne qualifie pas une relation d'amitié. Chacun communique à sa manière : certains écriront un e-mail, d'autres un message Facebook ou vont téléphoner. Le mode de communication différé dérange moins que le téléphone; il est adapté au temps vécu derrière un comptoir que de fréquentes interruptions segmentent. Quelques

secondes sur Facebook suffisent pour liker, échanger, poster une phrase, une photo, une vidéo. Dans de nombreux bars, près de la caisse, l'écran du même ordinateur portable gère la musique et les réseaux sociaux.

Pierrick Bourgault



CONSEILS PRATIQUES : À NE PAS FAIRE



1. Submerger son mur de posts et d'infos. Préférer la qualité à la quantité.
2. Avoir des conversations conflictuelles – un patron de comptoir sait cela. Si quelque chose vous froisse, n'en faites pas un drame. Un post est vite oublié, surtout si on ne dramatise pas.
3. Économiser la création d'un vrai site Web, mieux référencé par Google qu'une page Facebook.
4. Avoir un ton commercial. Facebook n'est pas fait pour vendre, mais pour partager un univers, une passion, un style de

- musique, une collection... bref, votre image.
5. Consacrer trop de temps à cette activité chronophage. L'achat de publicités vous coûtera des euros, mais une recommandation gratuite de vos amis a plus de valeur.
6. Éluder les commentaires négatifs. Tenter de répondre à tous les commentaires. Garder l'œil sur tout ce qui apparaît sur la page. Soyez en mesure de répondre aux personnes qui réservent une table via Facebook, en leur expliquant que ce n'est pas le meilleur canal.

« SI ON NE FAIT RIEN, ON N'A RIEN »



Entre deux bières à servir et un plat à préparer en cuisine, Dolores est sur Facebook : « Je photographie le menu, les plats. Une invitation peut faire bouger les gens dans les dix minutes. Dans mon bar, j'organise des ventes, des concerts, que Facebook permet de médiatiser. Les artistes l'envoient également à leurs contacts. Lorsque j'envoie des invitations, tous les gens qui s'inscrivent ne viennent pas forcément. Sur Facebook, "participer" est une marque de soutien, de sympathie, qui apparaît sur le mur des amis. Facebook prend du temps, mais c'est un bel outil. »