



RÉSEAUX SOCIAUX

UNE TENDANCE INCONTOURNABLE

Certains établissements relaient des informations concernant l'activité de leur rayon animalerie par le biais des réseaux sociaux. Ce nouveau moyen de communication semble susciter de plus en plus d'intérêt.

Par Marie-Anne Person, formatrice-consultante pour Animaconsult

59 % des Français de 12 ans et plus sont inscrits sur des réseaux sociaux, et le chiffre augmente.

Les réseaux sociaux sont devenus incontournables pour la communication des entreprises. D'après l'Agence du numérique (rattachée au ministère de l'Économie), les chiffres de 2017 nous apprennent que 73 % des Français de 12 ans et plus possèdent un smartphone et 59 % sont

inscrits sur des réseaux sociaux. En 2017, ce pourcentage a augmenté de 3 %. Les internautes les plus assidus se trouvent dans la tranche d'âge des 12-39 ans, qui représente presque 90 % des utilisateurs. Parmi les réseaux les plus utilisés, nous retrouvons en tête, avec 40,8 millions d'utilisateurs en

moyenne par mois pour la France, l'indétrônable Facebook, même si l'engouement des utilisateurs s'essouffle un peu. Le deuxième est You Tube, avec 37,3 millions par mois. Ce réseau permet de relayer des vidéos, mais surtout de proposer des tutoriels, des vidéoformations et des « pubs vidéo »,

qui représentent aujourd'hui un excellent moyen de communication. Enfin, loin derrière, on retrouve Twitter (20,6 millions par mois) et Instagram (19,3 millions), qui

La majorité des animaleries « connectées » ont créé une page sur au moins un réseau social.

se disputent la troisième place en termes de fréquentation et d'utilisation. Concernant Facebook, le profil des utilisateurs évolue depuis environ 2 ans. La tranche d'âge qui utilisait le plus ce réseau, les 15-25 ans, a progressivement migré vers Instagram, qui propose aujourd'hui le même type de fonctionnalités que Facebook en les associant systématiquement à une photo ou à une vidéo. Le « mur » bien connu du premier s'est transformé en « story » chez le second. Sur tous ces réseaux, le mot d'ordre est de capter le plus de « J'aime », de « followers » ou d'abonnés possible afin d'assurer une communication efficace. Pour une animalerie, le réseau social le mieux adapté en termes de fréquentation et de moyenne d'âge des utilisateurs reste Facebook.

L'animalerie est en ligne !

La majorité des établissements « connectés » a créé une page sur au moins un réseau social, et majoritairement sur Facebook. Mais les enseignes ont souvent délégué leur gestion à des entreprises spécialisées. En revanche, certains magasins ont pris l'initiative d'animer eux-mêmes leur page ou leur compte, avec plus ou moins d'efficacité.

Ce moyen de communication représente un relais « gratuit » qui peut permettre de communiquer en temps réel sur des arrivages d'animaux, l'arrivée d'une mascotte, une animation en rayon... Certains créent même des « événements » pour donner rendez-vous aux clients internautes dans les magasins, pour une occasion spéciale.

Ce système est fréquemment utilisé sur Facebook puisqu'il permet d'envoyer une invitation aux personnes qui aiment la page du magasin. Ces personnes vont pouvoir se

positionner en répondant : « Je suis intéressé(e) » ou « Je participe ». Le magasin peut alors comptabiliser les retours et estimer le nombre de personnes attendues.

Quelques conditions requises

Il faut répondre à un certain nombre de conditions pour pouvoir créer une page sur un réseau



social : une personne de l'équipe du magasin doit être disponible et motivée pour investir une partie de son temps dans l'animation de cette page et, bien entendu, l'établissement doit disposer d'une connexion internet opérationnelle pour garantir la mise en ligne des informations en temps réel (ex. : arrivages d'animaux, de plantes, mise en avant d'un podium ou d'une tête de gondole...), le plus important étant d'illustrer chaque actualité avec des photos de bonne qualité qui susciteront l'intérêt des internautes, voire l'envie de partager les informations.

Une clientèle ciblée

Les rayons de l'animalerie se prêtent davantage à être valorisés par les réseaux sociaux. Ils attirent une clientèle très connectée, en particulier les rayons aquariophilie et terrariophilie. Pour répondre aux attentes de cette clientèle, les magasins spécialisés ont ouvert des pages qui leurs sont réservées. Ces pages sont des vitrines du rayon et présentent les animaux disponibles ainsi que des liens vers des vidéos présentant l'utilisation de certains produits techniques disponibles en magasin. La page devient alors un lieu d'échanges privilégié avec les clients qui n'hésiteront pas à publier sur ces pages des

photos de leur installation et de leurs animaux. Cet échange va contribuer à favoriser leur fidélité à l'établissement.

Des avis précieux

Le meilleur retour attendu pour un établissement est l'avis des internautes ! Les bonnes critiques sur Facebook représentent un véritable atout pour une animalerie. Les vendeurs ont donc tout intérêt à rappeler à leurs clients d'aller voir la page Facebook du magasin pour se tenir informés des événements à venir et pour laisser un avis (5 étoiles sur 5, de préférence!).

Pour ne pas perdre de temps dans l'utilisation des réseaux sociaux, il faut déjà cibler celui qui touche le plus large public : Facebook reste la valeur sûre. Pour animer une page, il faut trouver le bon compromis entre le temps investi et le retour sur investissement. Il y a déjà tellement à faire sur le terrain en amont... Le dernier conseil est de ne jamais négliger la qualité des images (photos-vidéos), car ce sont elles qui capteront l'attention des internautes et véhiculeront une bonne image de l'établissement. Respecter ces quelques règles serait déjà un bon début pour passer en mode connecté ! ■

QUELQUES IDÉES POUR FAIRE VIVRE UNE PAGE FACEBOOK :

- Création d'événements « privés » associés à la page : animations en rayon, journée spéciale avec une remise, inauguration d'un nouveau rayon, soirée privée.
- Proposer des « défis » en utilisant du matériel proposé en magasin, avec la publication de photos ou de vidéos des clients pour mettre l'utilisation de ces produits en avant et partager leur expérience avec les autres internautes
- Proposer un concours photos des plus beaux aquariums ou terrariums ou des plus belles photos des animaux dans leurs installations. Il faut prévoir de faire gagner des produits de fournisseurs partenaires du concours ou des bons de réduction à valoir en magasin.