ANNEXE 2

Étude de l'opportunité de créer des réseaux sociaux pour l'entreprise

1. Présentation de la situation actuelle

L'entreprise exerce une activité de plomberie et de chauffage auprès d'une clientèle principalement composée de particuliers, mais également de professionnels.

Actuellement, l'entreprise ne possède pas de pages professionnelles sur les réseaux sociaux. Elle dispose uniquement d'une fiche Google Business Profile, qui n'est pas suffisamment actualisée.

Pourtant, les réseaux sociaux représentent aujourd'hui un moyen de communication intéressant pour les entreprises locales. Ils permettent de présenter les prestations, de montrer les réalisations et de développer la visibilité auprès de nouveaux clients.

La création de pages professionnelles permettrait donc à l'entreprise de compléter sa présence sur Internet et de renforcer son image.

2. Les objectifs de la création des réseaux sociaux

La création de comptes professionnels aurait plusieurs objectifs :

- **Développer la visibilité locale :** faire connaître davantage l'entreprise auprès des habitants de sa zone d'intervention.
- **Attirer de nouveaux clients :** permettre aux personnes qui recherchent un plombier-chauffagiste de découvrir l'entreprise et ses prestations.
- **Valoriser le savoir-faire :** publier des photos de chantiers, des réalisations et des exemples d'interventions.
- **Améliorer l'image de l'entreprise :** donner une image plus moderne, professionnelle et dynamique.
- **Se différencier de la concurrence :** mettre en avant les compétences, l'expérience et les qualifications de l'entreprise.
- **Entretenir la relation avec les clients existants :** rester visible auprès de la clientèle et communiquer sur les prestations proposées.

L'objectif n'est pas nécessairement d'obtenir un grand nombre de demandes supplémentaires, car l'entreprise possède déjà une clientèle fidèle et une activité régulière. Il s'agit surtout d'améliorer sa présence en ligne et de développer sa notoriété locale.

3. Étude de la concurrence

Une étude a été réalisée auprès de cinq entreprises concurrentes afin d'observer leur présence sur Internet et les réseaux sociaux.

Entreprise concurrente	Site Internet	Facebook	Instagram
FL Energy (Baye)	Oui	Oui	Oui
BH Plomberie	Non	Oui	Oui
SCS Plombier Chauffagiste (Quimperlé)	Oui	Non	Non
Bretagne Sud Énergie	Non	Non	Non
Nicolas Samori	Non	Non	Non
Conan Fabrice (Le Trévoux)	Non	Non	Non

Cette étude montre que les pratiques des concurrents sont différentes. Certaines entreprises utilisent déjà les réseaux sociaux pour communiquer, tandis que d'autres ne disposent d'aucune présence sur ces plateformes.

La création de pages professionnelles permettrait donc à l'entreprise de renforcer sa visibilité et de se démarquer de certains concurrents qui ne communiquent pas sur les réseaux sociaux.

4. Comparaison des réseaux sociaux

Deux réseaux sociaux ont été retenus pour l'étude : Facebook et Instagram. Ils présentent des fonctionnalités différentes et peuvent être complémentaires pour développer la visibilité de l'entreprise.

Critères	Facebook	Instagram
Avantages	• Permet de toucher une clientèle locale. • Permet de publier des photos, des vidéos et des actualités. • Les clients peuvent laisser des avis et recommander l'entreprise. • Facilite les échanges avec les internautes grâce aux messages et aux commentaires. • Permet de présenter les prestations et les informations pratiques. • Création d'une page professionnelle gratuite.	• Permet de mettre en valeur les réalisations de l'entreprise. • Idéal pour publier des photos avant/après les travaux. • Permet de partager des vidéos courtes pour présenter le savoir-faire. • Donne une image moderne et dynamique à l'entreprise. • Permet de toucher de nouveaux internautes grâce aux publications et aux hashtags. • Création d'un compte professionnel gratuite.
Inconvénients	• Nécessite des publications régulières pour rester visible. • Les publications ne sont pas automatiquement vues par tous les abonnés. • Les messages et commentaires doivent être suivis et traités. • Demande du temps pour gérer la page.	• Nécessite de disposer régulièrement de photos et de vidéos de qualité. • Demande du temps pour préparer les publications. • Peut être moins adapté à certains clients qui utilisent davantage Facebook. • La visibilité dépend notamment de la régularité et de la qualité des contenus.
Utilisation envisagée pour l'entreprise	Présenter l'entreprise, ses prestations, ses actualités et communiquer avec la clientèle locale.	Présenter les chantiers, les réalisations avant/après et mettre en avant le savoir-faire de l'entreprise.

> **Conclusion de la comparaison :** Facebook et Instagram sont deux réseaux complémentaires. Facebook sera particulièrement intéressant pour communiquer avec la clientèle locale, tandis qu'Instagram permettra de valoriser visuellement les réalisations de l'entreprise.
>
> La création des deux comptes professionnels est donc envisagée afin de développer la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

5. Les types de publications envisagés

Afin de rendre les pages attractives et de présenter les activités de l'entreprise, plusieurs catégories de publications pourraient être mises en place.

Type de publication	Exemple de contenu	Objectif
Présentation de l'entreprise	Présentation du dirigeant, de son expérience et de ses qualifications	Renforcer la confiance
Présentation des prestations	Plomberie, chauffage, VMC, climatisation, rénovation de salle de bains	Faire connaître les services
Réalisations de chantiers	Photos avant/après d'une installation ou d'une rénovation	Valoriser le savoir-faire
Conseils pratiques	Conseils d'entretien ou d'utilisation des équipements	Informer les clients
Actualités saisonnières	Préparer son chauffage avant l'hiver ou sa climatisation avant l'été	Susciter l'intérêt
Avis clients	Partage d'un témoignage avec l'accord du client	Renforcer la crédibilité
Coulisses de l'entreprise	Présentation du matériel, des véhicules ou de l'équipe	Humaniser l'entreprise

Les photos des chantiers devront être prises avec l'accord des clients, en veillant à ne pas montrer d'informations personnelles ou d'éléments permettant d'identifier leur domicile sans autorisation.

6. Organisation et gestion des réseaux sociaux

La création des pages professionnelles sera réalisée dans le cadre de mon projet. Après leur lancement, la gestion quotidienne pourra être confiée à la secrétaire de l'entreprise, avec mon aide pour trouver des idées de publications et préparer les contenus.

Les salariés pourront également participer en prenant des photos des réalisations sur les chantiers. Cependant, ils oublient parfois de le faire. Afin de résoudre ce problème, une organisation simple sera mise en place.

Organisation envisagée pour les publications :

- Prévoir environ 2 à 3 publications par mois.
- Publier les photos des réalisations lorsque de nouveaux chantiers intéressants sont terminés.
- Préparer certaines publications à l'avance.
- Répondre aux messages et aux commentaires.
- Vérifier régulièrement les informations présentes sur les pages.
- Utiliser les mêmes publications sur Facebook et Instagram lorsque le contenu est adapté aux deux plateformes.

Organisation envisagée pour récupérer les photos des chantiers :

Afin d'éviter les oublis, une consigne sera transmise aux salariés :

1. À la fin d'un chantier, penser à prendre quelques photos des travaux terminés.
2. Vérifier que les photos ne montrent pas d'informations personnelles du client.
3. Envoyer les photos dans un espace partagé prévu à cet effet, par exemple un groupe WhatsApp professionnel ou un dossier commun.
4. La secrétaire pourra ensuite récupérer les photos pour préparer les publications.

Un rappel pourra également être ajouté à la liste des tâches à effectuer en fin de chantier. Cette organisation permettra de constituer progressivement une banque de photos pour alimenter les réseaux sociaux.

7. Budget prévisionnel

La création et l'utilisation de pages professionnelles sur Facebook et Instagram ne nécessitent pas de frais de création ou d'abonnement pour les fonctionnalités classiques.

Les principales dépenses éventuelles concerneraient :

- La création de publicités payantes pour augmenter la visibilité.
- La réalisation de supports de communication complémentaires.
- L'achat éventuel de matériel pour prendre de meilleures photos.

Cependant, aucun budget publicitaire n'est nécessaire au lancement. L'entreprise pourra commencer avec des publications gratuites et observer les résultats avant d'envisager d'éventuelles dépenses.

Dépenses	Coût prévisionnel
Création d'une page Facebook	0 €
Création d'un compte Instagram	0 €
Publications classiques	0 €
Publicités sponsorisées	Facultatif
Coût de lancement des deux comptes	**0 €**

8. Les limites et les risques du projet

Même si les réseaux sociaux présentent plusieurs avantages, leur utilisation comporte certaines limites :

- Le manque de temps pour préparer les publications.
- Le risque de ne pas publier suffisamment régulièrement.
- Le manque de photos de chantiers si les salariés oublient d'en prendre.
- La nécessité de répondre aux messages et commentaires.
- L'absence de garantie d'obtenir immédiatement de nouveaux clients.
- Le risque de recevoir des demandes qui ne correspondent pas aux prestations ou à la zone d'intervention.

Pour limiter ces difficultés, il est prévu de préparer les publications à l'avance, de mettre en place une organisation pour récupérer les photos et de définir une personne responsable de la gestion des pages. Un calendrier éditorial pourra également être utilisé pour prévoir les sujets des prochaines publications et éviter de manquer d'idées.

9. Les indicateurs de suivi de l'activité

Afin de mesurer l'efficacité des réseaux sociaux, plusieurs indicateurs pourront être suivis :

Indicateur	Utilité
Nombre d'abonnés	Mesurer l'évolution de la communauté
Nombre de vues des publications	Mesurer la visibilité des contenus
Nombre de mentions « J'aime » et de commentaires	Évaluer les réactions des internautes
Nombre de messages reçus	Mesurer les prises de contact
Nombre de demandes de devis issues des réseaux sociaux	Évaluer les retombées commerciales
Nombre de nouveaux clients provenant des réseaux sociaux	Mesurer les résultats commerciaux

Il sera également intéressant de demander aux nouveaux clients comment ils ont connu l'entreprise afin de savoir si les réseaux sociaux ont participé à leur prise de contact.

10. Décision et conclusion

Après avoir étudié les avantages et les inconvénients de Facebook et Instagram, la création de ces deux comptes professionnels apparaît comme une opportunité intéressante pour l'entreprise.

Facebook permettra notamment de développer la visibilité locale et de communiquer avec les particuliers. Instagram permettra davantage de mettre en valeur les réalisations grâce aux photos et aux vidéos.

La création des deux comptes est donc retenue, car elle permettra à l'entreprise de compléter sa présence sur Internet, de valoriser son savoir-faire et de renforcer son image professionnelle, sans engager de frais de création.

La gestion sera organisée de manière simple. La secrétaire sera chargée des publications après le lancement des comptes, avec une préparation des contenus en amont. Les salariés participeront également à la collecte des photos de chantiers grâce à une procédure de fin d'intervention.

La création des réseaux sociaux viendra ainsi compléter le projet de création du site Internet présenté dans l'annexe précédente.