
2B LIVORA

COLLECTION BUSINESS & COMPÉTENCES

GUIDE PROFESSIONNEL

RÉUSSIR SON BUSINESS AVEC FACEBOOK

Créer une présence crédible, attirer des clients et piloter ses campagnes sans gaspiller son budget

FORMATION COMPLÈTE • PDF

Méthodes concrètes • Exemples en FCFA • Exercices de terrain

ÉDITION FRANÇAISE | OCTOBRE 2026

GUIDE PRATIQUE

Avant-propos

Ce manuel s'adresse aux entrepreneurs, commerçants, freelances et porteurs de projet qui souhaitent apprendre une méthode rigoureuse, applicable avec des moyens modestes. Il ne suffit pas de créer un compte, une page ou une boutique : il faut comprendre le client, calculer les coûts, organiser l'exécution et vérifier les résultats.

Chaque chapitre distingue les principes, la mise en pratique, un exemple chiffré ou opérationnel et un risque à éviter. Les situations décrites sont des simulations pédagogiques : elles ne constituent ni promesses de revenus ni preuves de performances réelles. Adaptez les montants et processus à votre contexte, puis vérifiez les informations directement auprès des plateformes.

Les menus, règles publicitaires, moyens de paiement et obligations locales évoluent. En cas de changement, les informations officielles des fournisseurs et les règles de votre pays prévalent. Ce guide ne remplace pas l'avis d'un juriste, d'un comptable ou d'un conseiller financier lorsque votre projet l'exige.

MÉTHODE 2B LIVORA

Lire une section, réaliser son exercice, mesurer le résultat sur le terrain, corriger. Le but n'est pas de mémoriser des boutons : il est de construire une activité fiable et durable.

À la fin de chaque chapitre, rédigez une décision : ce que vous allez faire, la ressource nécessaire, la date cible et la preuve que l'action est réellement terminée.

À RETENIR

Chiffre d'affaires $\neq$ bénéfice. Un paiement annoncé $\neq$ paiement confirmé. Un prospect intéressé $\neq$ client acquis.

GUIDE PRATIQUE

Sommaire et parcours de formation

1	Comprendre le modèle économique	04
2	Choisir son marché et son client	05
3	Créer une page crédible	06
4	Organiser Meta Business Suite	07
5	Construire une offre qui se vend	08
6	Plan éditorial : publier utile	09
7	Rédiger des messages qui convertissent	10
8	Photographies, vidéos et preuves	11
9	Transformer les commentaires en demandes	12
10	Publicité : choisir le bon objectif	13
11	Budgétiser la publicité	14
12	Audience, géographie et ciblage	15
13	Créer un test publicitaire fiable	16
14	Mesurer les vrais indicateurs	17
15	Service client et fidélisation	18
16	Sécurité, conformité et réputation	19
17	Plan d'exécution sur 30 jours	20

PARCOURS CONSEILLÉ

Commencez par les chapitres 1 à 5 avant toute dépense. Étudiez ensuite le processus de vente et les indicateurs. Terminez par le plan d'action, puis testez vos hypothèses sur de petites opérations.

CHAPITRE 01

Comprendre le modèle économique

Facebook est un canal d'acquisition et de relation, pas une caisse automatique. Un commerce transforme une audience en chiffre d'affaires seulement lorsqu'il propose une offre pertinente, inspire confiance et traite rapidement les demandes. Distinguez la visibilité (être vu), le contact qualifié (être interrogé par un acheteur potentiel) et la vente effectivement encaissée.

MISE EN PRATIQUE - PROCÉDURE DÉTAILLÉE

Formulez une proposition de valeur en une phrase : produit, public, bénéfice et preuve. Définissez ensuite un seul objectif commercial prioritaire pour trente jours. Choisissez un indicateur correspondant : demandes pertinentes, rendez-vous ou commandes payées. Notez le panier moyen et la marge contributive par commande avant toute publicité.

ÉTUDE DE CAS / EXEMPLE

Une vendeuse de sacs vise dix commandes payées à 18 000 FCFA plutôt que dix mille abonnés. Si la marge après produit et livraison est de 5 000 FCFA, son budget d'acquisition doit rester compatible avec cette marge.

POINT DE VIGILANCE

Ne confondez jamais vues, réactions et bénéfices : une publication virale peut ne produire aucune commande.

VOTRE MISSION

Appliquez la méthode à votre propre activité. Notez une hypothèse chiffrée, une action vérifiable et un indicateur de résultat. Lors de la prochaine revue, conservez uniquement les décisions soutenues par les faits.