



mabeltv

**Analyse collaborative  
des plateformes Twitter et Facebook**  
par Maud Béland, blogueuse chez [mabeltv.com](http://mabeltv.com)

### Caractéristiques d'utilisation des services Twitter et Facebook pour les organisations

Caractéristiques d'utilisation des services Twitter et Facebook pour les organisations		
<b>Caractéristiques</b>		
<b>Attentes des utilisateurs envers le service</b>	Twitter attirerait des consommateurs plus axés sur la recherche d'informations en temps réel. (1)	Facebook offrirait plutôt un aspect « distractif » à ses utilisateurs. (2)
<b>Le climat de la plateforme</b>	On trouve un climat de détente sur Facebook, et un climat plus sérieux sur Twitter : « Twitter reste encore majoritairement utilisé par des professionnels, c'est pourquoi partager des données liées à une activité professionnelle n'est pas spécialement dérangeant ; les utilisateurs de Facebook quand à eux souhaitent plutôt « faire une pause » et bannir ce genre de sujets ». (3)	
<b>Dialogues privés ou publics?</b>	Il est préférable pour une organisation d'engager des discussions publiques avec les internautes sur Facebook, car cela lui confère de la crédibilité et de l'humanisme. Mais pour ne pas noyer ses messages	

	sur sa timeline Twitter, vaut mieux se restreindre à quelques réponses publiques occasionnelles, et répondre aux messages en privé de façon générale. (4)
<b>Fidélisation ou partage?</b>	Les organisations doivent plutôt miser sur la fidélisation des consommateurs sur Facebook et sur le partage sur Twitter (retweets). (5)
<b>Fréquence des publications</b>	Les organisations doivent poster régulièrement sur Facebook et encore d'avantage sur Twitter : « En moyenne, un tweet reste beaucoup moins longtemps devant les yeux d'un internaute qu'une donnée partagée sur Facebook, ce qui vous permet de publier deux ou trois tweets pour un seul message Facebook sans paraître intrusif. » (6)