

Facebook, de l'engagement à la valeur

Mieux connaître vos
fans pour (enfin ?) pouvoir piloter votre stratégie digitale

Par Nicolas Saintagne - Directeur de département - nsaintagne@crmmetrix.com

Facebook : (re)mettez vos fans au centre de votre stratégie

La révolution des médias sociaux, au premier titre desquels on trouve Facebook, a touché les marques de plein fouet les obligeant comme jamais auparavant à s'adapter à un nouveau mode de communication et socialisation entre les individus.

Aujourd'hui on estime que 56% des Français de plus de 15 ans connectés à l'Internet utilisent au moins une fois par semaine Facebook

Pour rester en contact avec leurs consommateurs connectés et socialisés, les marques ont lancé des stratégies sur Facebook via une présence publicitaire et/ou communautaire depuis les pages de fans. En l'absence de référents et d'antériorité, on a encore du mal à apprécier la pertinence et la portée de ces stratégies notamment en termes de ROI.

Ce livre blanc a pour but de montrer comment l'écoute et la compréhension des fans, par les solutions de mesure user centric développées par CRM Metrix, permet aujourd'hui aux marketers de mieux piloter Facebook pour l'intégrer à la stratégie digitale globale de la marque.

1. <http://www.associationeconomieenumerique.fr/wp-content/uploads/2011/10/Barom%C3%A8tre-Identit%C3%A9-num%C3%A9rique-2011-Pr%C3%A9sentation-du-19-octobre-.pdf>

2009-2011 : fans, fans, fans...

Depuis l'ouverture de son bureau français en octobre 2008, Facebook a connu un développement exponentiel tant en termes d'usage par les internautes que par les marques.

Du côté des utilisateurs, on est passé de 20% à plus de 50% d'entre eux disposant d'un compte sur le réseau (1) avec un usage qui touche une population de plus en plus large dont 40% ont plus de 45 ans (2).

Pour les internautes, Facebook est devenu l'outil de socialisation le plus naturel, multi-usages, moins contraignant et impliquant que les blogs, les forums ou les plateformes plus affinitaires comme le fut MySpace ou comme l'est Twitter aujourd'hui.

Du côté des marques, on est passé de quelques stratégies embryonnaires à plus de 200 pages comptant plus de 20 000 fans (3) et des dépenses (achat d'espace, investissements dans les applications, community management, etc.) estimées à 1% de l'ensemble des dépenses marketing des annonceurs (4).

Pour elles, c'est l'opportunité d'exploiter une plateforme pour le owned média (Fanpage), le paid média (display, sponsored stories) et le earned média (utilisation de Facebook Connect sur ses autres points de contact et Open Graph pour les applications), véritable couteau suisse social pour des budgets encore faibles par rapport à la couverture potentielle de l'outil.

La logique qui a prévalu sur cette période est donc celle d'une course effrénée aux fans, seule à même de garantir la masse critique permettant d'atteindre un reach intéressant : générer du trafic, acquérir des likes (quelle que soit la valeur de ces derniers) et commencer à converser avec les fans en développant les activités de community management. Une période de « ruée vers l'or » dont on perçoit la fin prochaine...

1. <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#fr>

2. <http://www.socialbakers.com/Facebook-statistics/france>

3. <http://www.socialbakers.com/Facebook-pages/brands/france>

4. <http://pro.01net.com/editorial/543996/les-medias-sociaux-representent-1-pour-cent-du-budget-marketing-des-entreprises-francaises/>

2012 : Money time ?

Moneytime : En sport et plus particulièrement en basket-ball, le terme money time désigne la période pendant laquelle chaque possession devient cruciale et où les joueurs clés sont censés s'exprimer : il s'agit en général des dernières minutes de jeu (Wikipedia).

Nous arrivons en effet au point où il est crucial pour les marques de se positionner dans l'univers Facebook et où les meilleures d'entre elles vont pouvoir tirer un vrai profit de l'outil : l'année à venir devrait être celle de la maturité Facebook pour tous, et qui dit maturité dans les activités de marketing et de communication, dit ROI.

Tout d'abord, on pense à la maturité du côté des utilisateurs qui, s'ils likent aujourd'hui près de 5 marques en moyenne, sont plus de 50% à avoir déjà unliké une page (source Etude OpinionWay-DDB 2011). Cela se traduit pour les pages par des taux d'engagement (nombre d'interactions des fans ramenés à leur nombre total) qui peinent à dépasser les 2%.

Ce chiffre est intéressant dans un univers du web où les taux de clics chutent d'année en année, mais peut être décevant pour des marques qui souhaitent entretenir un dialogue régulier avec une fans base forte.

Pour les marques, voyant leurs budgets et leurs ressources allouées augmenter, l'obligation à réfléchir au véritable ROI des actions qu'elles entreprennent sur le réseau apparaît : le sujet est en effet un des enjeux majeurs de l'ensemble des marketers digitaux aujourd'hui. Par ailleurs, et cela les marques peuvent l'apprendre à leur dépend, en ouvrant un canal de communication bidirectionnel on ne peut plus revenir en arrière : cela nécessite une présence et des investissements constants, au risque de subir des critiques et de voir toute sa stratégie remise en cause.

Enfin, et c'est le point le plus marquant, ce sera aussi pour Facebook une véritable année clé qui va se jouer. Les prémices de la stratégie du réseau ont été entrevues lors de la conférence annuelle F8 qui s'est tenue en septembre 2011 :

- recentrage sur l'utilisateur et les fonctions sociales,
- plus de possibilités de filtrage et de mise en avant de certaines informations,
- un Open Graph qui permet plus d'interactions légères avec des applications,
- une prise en compte plus globale de l'historique sur le réseau.
- La même étude révèle par ailleurs qu'en moyenne 3 pages sur 4 vues sur Facebook ont pour referrer un lien interne à Facebook.

Cela signifie une visibilité encore amoindrie des marques sur les murs de leurs fans. A cet égard, l'outil Page Lever a révélé en juillet 2011 que moins de 10% des fans étaient susceptibles de voir un statut de marque publié sur leur mur, ce chiffre diminuant avec le nombre de fans de la marque (1).

On se retrouve dans la situation suivante :

- des utilisateurs qui peuvent vite désinvestir leur relation à la marque si on ne leur parle pas,
- des marques soucieuses de maintenir un trafic, une visibilité et un engagement satisfaisants,
- un réseau dont les derniers développements tendent à diminuer la visibilité naturelle des marques les poussant ainsi à gagner et fidéliser toujours plus de trafic en son sein même.

Résultat ?

Un CPC Facebook qui a augmenté de 54% entre Q2 et Q3 2011 (2) initiant ainsi un mouvement déjà connu sur Google et les réseaux de display classiques : la hausse des coûts d'acquisition de trafic utile.

Pour les marques, il semble donc bien que l'âge d'or de la communauté spontanée, engagée et (quasi) gratuite soit révolu : c'est bien l'âge de la maturité et du ROI qui commence.

1. <http://pagelever.com/fan-pages-impressions-pageviews-benchmark-methodology/>
2. <http://www.efrontier.com/about-us/press/press-releases/q3-2011-global-digital-marketing-performance-report>

ROI des fanpages Facebook : de quoi parle-t-on ?

Lorsque l'on parle de ROI traditionnellement dans les activités marketing on pense au solde entre la valeur financière des résultats (tangibles et intangibles : valeur de marque, engagement des audiences, etc.) qui découle des actions entreprises (encore faut-il être capable d'estimer cette valeur et d'isoler les effets propres de ces actions) moins le coût des efforts produits pour mettre en place ces actions (coûts financiers et humains).

Dans les calculs les plus avancés, on va aussi prendre en compte les gains d'opportunités dégagés du fait que certaines actions permettent d'économiser des moyens plus coûteux.

Simple non ?

Même si ces calculs sont encore loin de prévaloir dans le monde physique, la culture de la mesure et des metrics analytics qui prévaut dans le web a abouti à une situation où la communauté marketing est bien plus ambitieuse sur ce média que dans les autres : le vieil adage de management « What gets measured, gets done ! » est donc remis au goût du jour. Ou enfin pas tout à fait... En effet, si tout est mesurable, **tout doit-il être mesuré ?**

Qu'en est-il du véritable ROI sur les médias sociaux en général et sur Facebook en particulier ?

Quelles sont les mesures à suivre et celles à laisser de côté ?

Comment rendre les mesures actuelles actionnables dans une perspective de performance marketing, communication, SAV, etc. ?

Quelles nouvelles mesures intégrer pour être au plus près de l'expérience des utilisateurs et ainsi dépasser l'action (liker, devenir fan) et se centrer sur la personne derrière l'action ?

Aujourd'hui pour piloter les performances de leurs fanpages, les marketers disposent du peu d'information fournie par l'outil d'analytics de Facebook, Facebook insights.

Comme c'est le cas de tous les outils de web analytics, même les plus exhaustifs et complexes, cet outil se concentre sur la mesure des faits et n'apporte pas d'information sur la compréhension des logiques qui les sous-tendent.

Ainsi Facebook Insights permet-il de connaître et suivre dans le temps :

1. Une mesure de reach : nombre de fans et nombre d'amis de ces fans, nombre d'impressions des informations postées et de pages vues, nombre de personnes ayant parlé de la page et des statuts sur une période donnée,
2. Une mesure d'engagement de ces fans : nombre de commentaires et likes,
3. Une mesure de profil de ces fans : sexe, âge et localisation géographique.

Des données quantitatives centrées sur une vision très média de l'outil : quelle audience potentielle, quelle couverture et quels profils démographiques simples ? Rien en ce qui concerne les vrais leviers d'adhésion à la marque et à sa page. Or c'est la base de la bonne compréhension de la valeur d'engagement des fans !

Rien non plus en ce qui concerne la véritable valeur des individus, c'est-à-dire leur niveau d'implication, de perception et d'achat de la marque aujourd'hui et demain. Leur valeur business.

Sans cette vision centrée sur l'utilisateur, il est donc aujourd'hui très difficile d'envisager de mesurer le ROI d'une présence sur Facebook.

Sans mesure user centric, pas de ROI

Depuis le début de l'année 2011, les spécialistes de la question se sont évertués à définir des systèmes de calcul complexes aboutissant à des mesures de valeur des fans variant de quelques à plus de 100 dollars : au-delà des hypothèses discutables à l'origine de ces différents modes de calcul, tous semblent omettre quelques règles simples qu'il convient de rappeler.

Ainsi, si l'on en croit Olivier Blanchard, l'auteur de l'ouvrage de référence Social Media ROI et du blog (1), 5 grandes règles doivent être prises en compte dès lors que l'on se penche sur le ROI des médias sociaux et de Facebook en particulier :

1. Chaque marque a des fans différents : le calcul de la valeur des fans de l'une n'est pas nécessairement applicable aux fans d'une autre,
2. Chaque fan a une valeur unique : au sein d'une même page on s'adresse à des individus différents. Chacun est donc unique dans son rapport à la marque,
3. La valeur n'équivaut pas au coût d'acquisition : c'est en effet une vision parcellaire qui consiste à limiter la valeur à son seul équivalent de coût de recrutement,
4. La valeur dépend de la capacité d'achat du fan : aujourd'hui ou demain un fan peut devenir client ou prescripteur ce qui impacte directement sa valeur actuelle et potentielle,
5. La valeur est donc élastique dans le temps : sauf à considérer que le lien et la relation tissés avec un fan/client ne changent pas au fil du temps.

C'est fort de ces constats qu'il apparaît aujourd'hui important de se pencher sur la manière et l'intérêt de collecter les données qui vont permettre de combler les informations manquantes dans la connaissance du fan.

Au cours de l'année 2011, CRM Metrix a travaillé pour près de 40 marques en France et aux Etats-Unis (dont SFR, L'Oréal Luxe, Danette, Gemey Maybelline etc.) avec sa solution FanPageCRM® pour recueillir ces informations auprès de leurs fans et ainsi pouvoir les accompagner dans la compréhension de ces derniers au service de leur stratégie Facebook, mais aussi digitale au sens large.

Notre compréhension de la valeur des fans et du ROI que les marques peuvent tirer de leur présence sur Facebook, s'articule autour d'une grille analytique identique pour toutes les pages mais dont on adapte la focale en fonction des objectifs de chacune d'entre elles.



Grille analytique - 6 dimensions : Valeur des Fans sur Facebook – Copyright CRM Metrix

1. <http://thebrandbuilder.wordpress.com>

3 dimensions comportementales viennent nous éclairer sur le profil et les attentes des fans vis-à-vis de la marque et de sa page :

1. **Le profil des fans** : au-delà de données sociodémographiques complémentaires compréhension de la relation à la marque, à la catégorie, etc.
2. **Les motivations des fans** : au-delà de la compréhension des likes et commentaires, identification des leviers d'engagement,
3. **L'expérience utilisateur** : au-delà de la mesure de participation aux différentes animations sur la page, appréciation des différents modes de relation proposés par la marque.

3 dimensions d'efficacité viennent nous éclairer sur l'impact de la présence sur Facebook de la marque auprès de ses fans :

1. **L'impact CRM** : la marque arrive-t-elle à cibler et fidéliser des clients ou prospects potentiels ?
2. **L'impact branding** : la marque arrive-t-elle à faire évoluer certaines dimensions de brand equity ?
3. **L'impact business** : la marque peut-elle utiliser sa page comme un point d'entrée dans un funnel de conversion digital (inscription à une newsletter ou à tout autre programme CRM, dépôt d'adresse e-mail ou directement achat en ligne) ?

C'est au travers de l'appréciation de ces 6 dimensions que les marques vont pouvoir mieux piloter leur stratégie de présence en remettant la compréhension du fan au cœur de leurs préoccupations.

Valeur sociale et valeur business des fans : les 2 leviers de votre stratégie Facebook

Fort de notre expérience nous avons pu construire une base de benchmarks unique sur nos 6 dimensions de mesure.

Quelques enseignements clés :

- **1/4 des fans ont connu la page grâce au site web de la marque** : une logique de gestion de trafic et de leads peut donc jouer entre ces deux espaces si la marque sait correctement rediriger ses fans pour obtenir plus d'eux,

- **Les fanpages n'attirent pas que des vrais fans des marques** : entre 35% à 60% des fans sont des promoteurs des marques (niveau de recommandation fort). Les niveaux d'engagement en amont du like sont donc variables et impliquent un positionnement et des discours de marque adaptés,

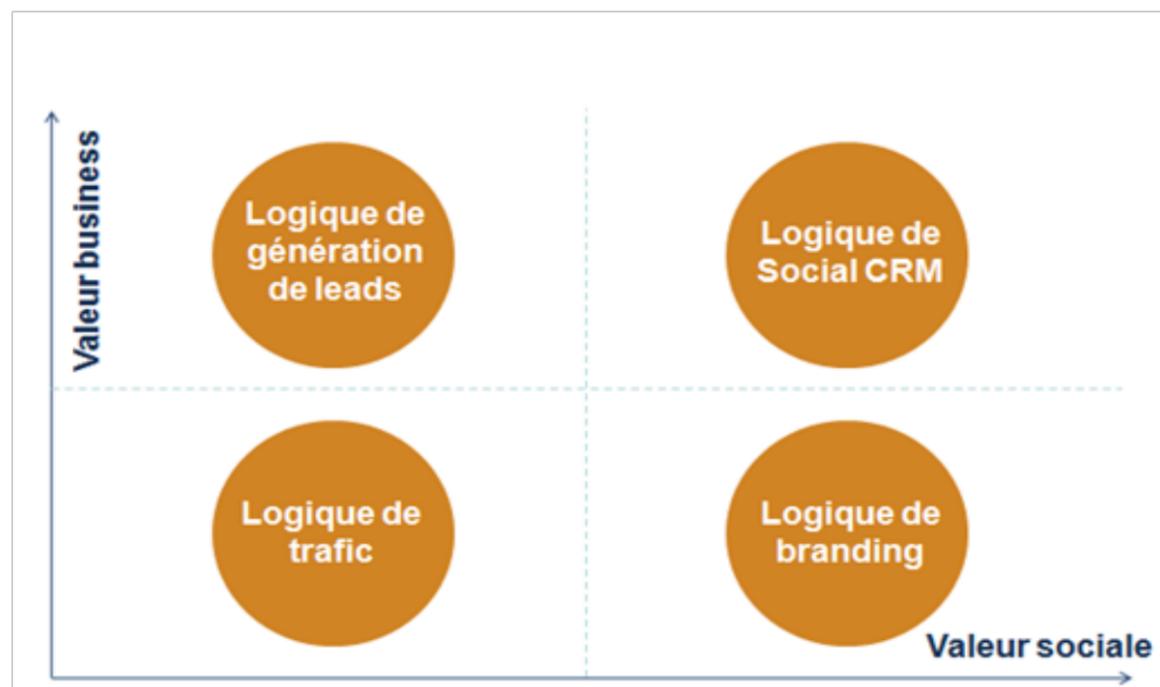
- **Les contenus UGC créés par les autres fans ont le plus fort potentiel viral** : la recommandation sociale joue son plein dans les échanges entre fans, levier qu'il faut savoir activer et utiliser avec pertinence,

- **Les individus qui partagent le plus dans la communauté sont ceux qui ont la meilleure opinion de la marque** : identifier et travailler particulièrement ces ambassadeurs est clé pour renforcer le niveau d'engagement à la marque.

Ces enseignements, et notre travail auprès des marques pour les aider à mieux orienter leur stratégie Facebook, nous ont permis de dresser une typologie des fanpages et de leurs objectifs.

Cette typologie est construite autour des deux grands axes déjà évoqués :

1. **La valeur sociale** : celle-ci résulte de la mesure de la disposition des fans à interagir avec la marque (niveau d'implication), de leur lien à la marque (engagement et proximité avec cette dernière) et de leur niveau de recommandation de la marque et de la page (vecteurs de socialisation),
2. **La valeur business** : celle-ci résulte de la mesure des niveaux de conversion/consumation actuels et potentiels pour la marque, mais aussi de la connaissance des modes de consommation et lieux de conversion (destination du trafic, la conversion ne se faisant pas nécessairement dans Facebook).



Typologie des fanpages Facebook de marque – Copyright CRM Metrix

Quelles sont les implications opérationnelles de cette typologie ?

- Une page sans réelle valeur sociale et valeur business de ses fans a tout intérêt à revoir sa stratégie de présence et à **réorienter à court terme son trafic** sur un autre point de contact.
- Une page avec une forte valeur sociale mais une faible valeur business (on pense ici aux marques de luxe par exemple) a quant à elle intérêt à orienter sa stratégie vers une logique de **travail sur le branding** et les items forts lui permettant d'entretenir sa brand equity.
- A l'opposé une marque ayant une forte valeur business mais une faible valeur sociale (problématique d'engagement par thématique dans des stratégies multipages : on arrive à attirer des clients mais pas nécessairement à les faire adhérer à la thématique) a potentiellement créé un **réservoir de leads** qu'il s'agira de pousser à la conversion sur Facebook ou ailleurs.
- Enfin une page ayant réussi le double exercice de la qualité de ciblage business et de l'engagement social fort des fans se trouve dans une position intéressante pour penser sa stratégie Facebook dans une logique plus globale de **Social CRM** lui permettant de **recruter, d'engager et fidéliser** des prospects et clients à valeur.

Ces stratégies de fanpage ne sont bien entendu pas hermétiques les unes aux autres et peuvent évoluer au fil du temps et des orientations de la présence de la marque sur Facebook (multiplication des pages, nouveaux investissements, etc.).

Néanmoins, **cette typologie est opérante dès aujourd'hui pour les marques qui souhaitent approfondir la connaissance de leurs fans dans une réelle perspective de mesure de leur ROI.**

Il est donc temps d'écouter vos fans pour les remettre au centre de votre stratégie Facebook !

CRM Metrix - USA

700 Plaza Dr, 2nd Floor
Secaucus, NJ 07094
Phone: 201.617.7500
Fax: 201.617.8588
crmmetrix.com

Hemen Patel
President
Phone: 201.617.9889
hpatel @ crmmetrix . com

CRM Metrix - Europe

55 rue Raspail
92300 Levallois-Perret
Phone: + 33 1 41 05 90 10
Fr.crmmetrix.com

Guillaume Weill
Directeur Général
Phone: (33) 1 41 05 90 18
gweill @ crmmetrix . com

CRM Metrix – Asia Pacific

Level 15 Prudential Tower
30 Cecil Street
Singapore 049712
Phone: + 65 6 232 2465

Christophe Leyoanc
Directeur Général
Phone: (65) 6232 2465
Cleyoanc@crmmetrix.com

CRM Metrix a été créée en 2001 aux Etats-Unis et en 2002 en Europe. Elle est le spécialiste de la mesure d'efficacité du marketing digital. Grâce à une combinaison d'expertise unique entre études de marché, marketing, et digital, nous aidons nos clients à piloter l'efficacité de leurs différents points de contact digitaux : sites internet, réseaux sociaux, chaînes vidéos, display, sites mobiles. Notre matière première : le feedback consommateur que nous collectons, étudions et analysons pour donner à nos clients des outils de pilotage et d'aide à la décision.

Plus de 120 clients font confiance à CRM Metrix, dans différents secteurs : grande consommation, services, énergie, santé/pharmacie, distribution, tourisme-voyages, médias, luxe, banque assurance finance.

Pour plus de détails sur CRM Metrix, visitez :

Fr.crmmetrix.com
Blog.crmmetrix.com
Twitter @crmmetrix