

Voici des chiffres permettant d'évaluer le retour sur investissement de campagnes Facebook de grandes marques, qui ne se mesurent pas en fans, fans actifs ou interactions/engagements, mais en chiffre d'affaires ou en trafic dans les magasins. Campagnes étudiées: Mazda, Ford, Levi's, 1-800-Flowers, 20th Century Fox, and ADT pour les Etats Unis (publiés dans Clickz.com), BNP Paribas, Biotherme (Parfum Force), Oasis, Cisco, Voyages SNCF (publiés sur lepetitweb.fr et fournis par Facebook France)

Avertissement: les experts du Web analytics seront déçus par ces statistiques qui manquent de précision et laissent une grande part à l'interprétation.

Les 7 enseignements à tirer de ces campagnes Facebook

1. Facebook est parfois capable de générer des volumes de chiffre d'affaires important.
2. Facebook est parfois capable de contribuer à l'augmentation de la notoriété d'une
3. Compte de l'absence d'information sur le montant des investissements débloqués pour atteindre les résultat, il est n'est pas possible de déterminer si ces investissements ont été rentables. Il n'est donc pas possible de déterminer, pour les cas cités, si Facebook est plus ou moins efficaces que les leviers traditionnels (SEO, Adwords, publicité à la performance, Affiliation).
4. Les membres de Facebook réagissent parfois aux fortes promotion.
5. Les résultats communiqués sont toujours associés à des campagnes d'achat d'espace très importantes dans Facebook (sauf dans le cas de la SNCF).

Cela pose donc une question critiques: une campagne de Facebook Ads qui n'est pas associée à une Facebook Page est-elle moins efficace qu'une campagne qui renvoie directement à un site web. Le rôle centrale des promotions dans les cas étudiés tendrait à

démontrer que c'est la combinaison Facebook Ads + promotions qui explique le succès des campagnes

6. Les campagnes Facebook peuvent donc s'affranchir du carcan "entertainment/sondage/contenu social" recommandé par les puristes de Facebook si elles relayent des offres promotionnelles

7. Intégrer de façon élaborée dans le cadre de campagnes de publicité 360°, Facebook peut avoir un effet levier important.

Les limites de ces analyses

1. Les chiffres issus des études externes cités par les sources sont des estimations. Aucun élément n'est disponible sur les méthodologies utilisées, qui peuvent sur pondérer les véritables chiffres afin de mettre en valeur des agences qui ont vendu ces projets à leurs annonceurs.

2. Les chiffres communiqués attribuent l'intégralité des chiffres d'affaires enregistrés à la seule campagne Facebook et oublient d'analyser le rôle des autres outils (cette remarque est particulièrement valable pour la campagne SNCF où l'on considère qu'aucune vente n'aurait eu lieu sans la campagne Facebook). Il serait nécessaire de réaliser une analyse de l'attribution (avec une approche multitouch) pour déterminer si l'action Facebook a joué un rôle central, marginal ou nul dans les ventes.

Retour sur investissement de 6 campagnes Facebook UK et USA

Source: [Clickz.com](https://www.clickz.com)

Mazda: Facebook + Réductions de 20% = +34% de ventes

La filiale de Mazda au Royaume Uni annonce avoir lancé une campagne d'annonce géo localisée annonçant une réduction de 20% et assisté à une augmentation des ventes sur le modèle en question de 34%

Enseignements

Une campagne de Facebook Ads peut créer du trafic et des ventes en concession.

Questions en suspens

Quel a été le montant de la campagne ? Aurait-on enregistré le même effet avec une campagne annonçant une réduction de 10%, de 5% et une campagne n'offrant pas de réduction ? La promotion a-t-elle été relayée sur Facebook uniquement ou via d'autres canaux ? Si oui, quelle est la contribution de chaque canal ? Quel aurait l'effet sur les ventes si la campagne avait été relayée sur Google Adwords ou en référencement naturel ?

Et surtout, est-ce qu'une campagne au clic sur un réseau qui permet de faire de la publicité comportemental (Google Adsens par exemple), aurait-il eu les mêmes effets ?

Ford: Facebook Ads = +104% de ventes sur Autotrader.com

Ford US annonce que durant l'une de ses campagnes Facebook Ads, son site sur Autotrader.com, les flux d'affaires concernant le Ford Explorer (année 2011) ont progressé de 104%. Ford compare cet effet avec les progressions enregistrées durant une annonce durant le Super Bowl (+14%).

Autotrader.com est un site où peuvent être mis en vente automobile neuves et d'occasion par des professionnels ou des particuliers. Chiffre clés du site: 3 millions de véhicules référencés sur le site, 40 000 concessionnaires et 250 000 particuliers.

Enseignements

Une campagne de Facebook Ads peut permettre de stimuler les ventes chez un partenaire.

Il n'est pas possible d'en déduire qu'une campagne Facebook soit plus intéressante qu'un spot de pub durant le super Bowl: le spot aura un impact en image difficilement comparable avec celui d'une campagne Facebook tellement le contenu des deux types de publicité diffère.

Question en suspens

A quoi correspondent les 104% de progression des ventes: requête sur le Ford Explorer, demandes online de Test Drives, coup de téléphone vers les concessionnaires ? (les flux

d'affaires correspondent à la traduction de "shopping" dans l'article de Clickz.com). Quid de l'impact sur les autres modèles du constructeur ? Le trafic sur l'espace web du Ford Explore sur le site web ford.com a-t-il progressé dans les mêmes proportions ? Et le nombre de contacts, de demande de RV en concession ? Quel est l'effet cumulé de la campagne Facebook sur les demandes d'informations et les ventes globales (sur ford.com, sur les sites partenaires et sur le trafic en concession) ?

Levi's jean Genie: Facebook Ads + Réduction de 40% = plus de trafic en boutique

Levi.com a intégré de façon particulièrement ostensibles des boutons "Like" sur toutes ses fiches produits et joue, plus que les autres marque, le jeu des avis de consommateurs "authentiques" sur son site. L'entreprise joue donc la carte du social.

Levi's annonce qu'une campagne de Facebook Ads 2011 a permis de doubler le trafic sur son site web que cela a participé à quadrupler le trafic physique dans ses magasins. Ce second chiffre est particulièrement difficile à interpréter: d'une part parce qu'il paraît surestimé, d'autre part parce que l'on ne sait pas ce qui fait dire à Levi's que ce "quadruplement" du trafic est lié principalement à Facebook.

En cherchant des informations sur le volume de trafic du site Levi.com, pour d'estimer le nombre de visiteurs générés par la campagne Facebook, nous avons découvert que le trafic du site Levi.com n'avait pas enregistré de doublement de trafic au cours de l'année 2011. Selon le site compete.com, le [trafic de levi.com](#) a évolué entre 800 000 et 1 millions de visites par mois. Selon Google Adplanner qui estime le trafic quotidien d'un site, [aucune variation d'ampleur](#) de celle qui a été annoncée par Levi.com n'a été enregistrée, même sur une courte période de quelques jours.

Enseignement

Les gestionnaires du site Levi.com sont fâchés avec les chiffres :-)

Une campagne de Facebook Ads peut permettre de générer plusieurs dizaines de milliers de visiteurs supplémentaires par mois sur un site commercial via une campagne annonçant une forte promotion. En revanche, les chiffres annoncés par Levi qui parlent de centaines de milliers de visiteurs paraissent peu crédibles.

Questions en suspens

Comment a été mesuré le doublement du trafic sur le site web ? Comment a été mesuré le quadruplement du trafic en boutique ? Y aurait-il eu le moindre trafic si la promotion n'avait pas été aussi forte ?

1-800-Flowers: 15% de réduction + Facebook Ads + 50 Facebook Credits = 4000 ventes en quelques jours

Mise à jour de juin 2012: 1800Flowers a fait disparaître le store de sa page Facebook.

1-800-Flowers est leader dans la vente de fleurs en ligne aux Etats-Unis. L'entreprise a annoncé avoir généré 4000 ventes sur les premiers jours de sa campagne "fête des mères" 2011 dans le cadre d'un dispositif complexe. Une campagne de sponsored stories et de Facebook Ads classiques renvoyant à une offre avec une réduction classique pour 1800Flowers (la vente de fleurs en ligne repose sur des propositions quasipermanentes) couplé à 50 Facebook credits (équivalent de 7,5 euros en monnaie virtuelle valable sur Facebook uniquement) à valoir sur l'application Facebook d'ecommerce de 1800Flowers.

Ces ventes qui représentent un volume marginal en comparaison des ventes du site 1-800-Flowers, ont le mérite d'être crédible, non seulement parce qu'ils sont compatibles avec la réalité, mais aussi parce que 1-800-Flowers possède une véritable maîtrise du web analytics: 1-800-Flowers a longtemps fait partie des sites enregistrant [les plus fort taux de conversion](#) sur le web (selon les études Nielsen US, grâce probablement à une solide culture du chiffre. C'est ce que lui a permis de se développer sur le marché particulièrement difficile de la vente de fleurs en ligne (handicapé par des faibles paniers d'achats moyens et une faible récurrence moyenne).

Notre Analyse Enseignements

Le retour sur investissement de cette campagne a vraisemblablement été mesuré via un système de tracking des ventes simple. Les chiffres semblent donc fiables.

En offrant une réduction moyenne et un produit de type coupon (les 50 Facebook credits), il est possible de générer plusieurs milliers d'achat sur un produit grand public à faible panier d'achat moyen via une campagne Facebook. 1800 flowers réalise un CA d'environ 1 millions d'euros par jour (pour [90 millions d'euros sur le dernier trimestre](#)). Les 4000 ventes ont représenté un CA d'environ 120 000 euros (avec un panier d'achat moyen estimé à 30 euros) répartis sur plus ou une semaine. Elles ont donc contribué à environ 1,7% du CA de 1-800 Flowers (soit 120 000€/7 millions € de CA hebdomadaire). Par ailleurs, le business model et la rentabilité de 1800 Flowers reposent sur la capacité de l'entreprise à convaincre les nouveaux clients d'acheter une nouvelle fois en moyenne (les coûts d'acquisition ne peuvent être amortis sur la première transaction). Cette information en tête, on comprend donc mieux pourquoi 1800 Flowers a distribué 50 crédits Facebook à valoir sur les achats de la boutique Facebook 1800Flowers (ce qui revient à distribuer un bon d'achat de 7,5 euros à valoir uniquement sur un nouvel achat sur 1800Flowers/Facebook).

Questions en suspens

L'opération a-t-elle été rentable compte tenu du coût de la campagne et des faibles marges du secteur (le coût d'acquisition n'est pas connu) ? Une nouvelle vente via des canaux d'acquisition classiques (SEO, Adwords, Affiliation...) revient à un coût compris entre \$5 et \$15, ce qui exerce une pression énorme sur les marges en raison du faible niveau du panier d'achat moyen dans la fleur en ligne (\$25/\$35). C'est pourquoi il est tellement important pour 1800flowers qu'un client rachète une fois en moyenne. Facebook, si l'on s'en fie aux chiffres communiqués, permet de conquérir des nouveaux clients. Reste à savoir à quel prix.

Et si le coût d'acquisition sur une petite campagne générant 4000 ventes aux US est acceptable, est-il possible de faire monter la campagne en puissance afin d'atteindre des chiffres plus substantiels ?

Film Walls Street 2: Facebook Video Ads = \$4 millions d'entrées

La société de production du Film Wall Street, the city never sleeps indique que la campagne d'annonces vidéo sur Facebook lui aurait contribué à générer \$4 millions d'entrées supplémentaires en salle après que cette campagne ait déclenché l'intention d'aller voir le film chez 1 million d'internautes qui avait été exposés à la campagne.

Notre analyse Enseignement

Il est difficile de tirer des enseignements précis de la campagne pour deux raisons: on ne connaît pas le montant investi sur Facebook et le ROI a été évalué et non pas mesuré de façon aussi précise que ne le font le pro du web analytics.

Cela ne signifie pas pour autant que ces estimations sont inexploitable. Même avec une marge d'erreurs de 75%, le chiffre généré par Facebook serait encore d'un million d'euros, ce qui suffit à valider le rôle de Facebook dans le cadre d'une campagne de promotion de films. Ce qui apparaît d'autant plus naturel que les produits de type "culturel" sont particulièrement adaptés à la nature même des échanges sur Facebook.

Questions en suspens

La méthodologie de l'étude qui a permis d'arriver aux estimations d'un million d'internautes ayant l'intention d'aller voir le film et de \$4 millions de véritables entrées, n'est pas connue. Il ne s'agit que d'estimations dans la mesure où, de toutes façons, les deux chiffres sont incohérents: le prix moyen du ticket de cinéma aux US était de \$7,85 en 2010, donc 1 million de personnes qui souhaitent aller voir le film fois \$7,85 égale \$7,85 millions. On voit donc qu'il ne s'agit que d'une estimation des internautes qui avaient l'intention d'aller voir le film.

ADT.com (sécurité): Facebook Ads = +100% de conversion web

ADT.com un site spécialisé dans les systèmes de sécurité pour particuliers ou entreprises a lancé des Facebook Ads ciblées sur les femmes ayant eu leur premier enfant, les personnes âgées, les membres de Facebook intéressés par la technologie et d'autres segments non précisés. Cette campagne aurait généré une augmentation de 100% par rapport "à ce qui avait observé auparavant".

Notre analyse

ADT fait partie des études de cas disponibles sur le site Facebook Ads. On peut donc imaginer que les résultats

Enseignement

Il paraît indubitable que Facebook permet de générer des leads dans le domaine de la sécurité. Apparemment, ce résultat a été atteint avec des annonces qui semblent être à mi chemin de celles des Adwords (très orientées produit) et de celles qui sont recommandées par les puristes Facebook (qui recommandent d'utiliser les Facebooks Ads pour annoncer du contenu, pour inviter l'internaute à participer, pour pousser des sondages...).

En revanche, l'augmentation de 100% des conversions ne paraît crédible que si ADT sous investit dans les autres canaux d'acquisition (SEO, Adwords, Marketing à la performance, Affiliation...).

Après enquête, nous avons découvert qu'ADT était déjà une [étude de cas Facebook Ads](#) disponible en téléchargement sur le site Facebook. La présentation des "résultats obtenus" est très facebookienne: augmentation à 3 chiffres des acquisitions depuis le lancement de la campagne FB, 15 millions d'impressions par mois, la page 'jeu concours' a vu ses connections augmenté de 17%, les dépenses d'ADT sur Facebook ont augmenté. Ce dernier chiffre présenté comme un "résultat" de la campagne correspond plus à un objectif des commerciaux de Facebook qu'à un objectif de l'annonceur, c'est assez drôle. La progression à 3 chiffres des acquisitions concerner les acquisitions Facebook et non l'ensemble des acquisitions digitales d'ADT.

Questions en suspens

Pour vérifier les progressions avancées dans l'article de Clickz, nous avons tenté d'analyser le trafic du site adt.com et l'activité de la page ADT.

Première surprise: la page ADT de Facebook renvoie une erreur ! Soit c'est la faute à pas de chance, soit la page Facebook ne si critique que cela dans le dispositif de génération de leads d'ADT. Le nombre de fans actuels (18000) depuis ans après le lancement de la page, paraît là encore peu compatible avec les chiffres avancés dans l'exemple (le nombre de fans semble faible pour générer autant un nombre de leads).

Le trafic estimé par Google Ad Planner n'indique pas que sur une période donnée, fut-elle de quelques jours, le trafic du site adt.com ait connu une progression de 100%, que l'on pourrait imaginer le nombre de leads augmente de 100% (à condition que les clics Facebook soient renvoyés vers une landing page hébergées sur le site adt.com). C'est donc un peu perturbant.

Au final, les résultats d'ADT ressemblent donc plus une "étude de cas" commerciale qu'à une véritable success story.

Retour sur investissement de 5 campagnes Facebook France

Source: petitweb.fr + Facebook France

BNP Paribas: Facebook Ads = +10% de notoriété

BNP Paribas a utilisé Facebook dans le cadre de la campagne de lancement de sa banque en ligne. Un post test publicitaire indique que la notoriété de la banque en ligne a augmenté de 10% suite à la campagne. La campagne aurait, par ailleurs généré plus de 80 000 formulaires.

Notre analyse Enseignements

Les campagnes Facebook Ads comme toutes les campagnes au clic génère des contacts réels entre la marque et l'internaute. En cela, l'effet sur la notoriété est d'une certaine façon garanti et largement supérieur à une campagne d'achat de bannières traditionnelles.

Questions en suspens

Le dispositif complet qui permis l'augmentation de notoriété de 10% n'est pas précisé: s'agit-il d'une page, d'une campagne de Facebook Ads, de community management, de renvoi de trafic des sites web de BNP Paribas vers la page Facebook (bnparibas.net attire 1,7 / 2 millions de visiteurs par mois)....? Par ailleurs, la validité des post test publicitaires est souvent mise en cause dans le milieu de la publicité en raison de leur manque de fiabilité. Le chiffre de 80000 formulaires paraît particulièrement élevé.

Oasis: 1 millions de fans, 41% d'intention d'achat

Petitweb.fr annonce qu'à l'issu de la campagne "Oasis Fruit of the year", une étude Nielsen a démontré que 41% des utilisateurs exposés à la campagne était susceptibles d'acheter dans les semaines qui suivaient.

En poussant les investigations, nous avons découvert que Facebook était au centre de la campagne plurimédia "[Oasis Fruit of the year](#)", savamment orchestrée et qui intégrait: achat d'espace offline, tournage d'un film 3D diffusé dans les cinémas, campagne d'affichage extérieur "sauvage", community management.

Notons que déjà en 2010, la page Facebook d'Oasis avait déjà 1 million de fans ce qui en faisait l'une des pages les plus importantes de France. (aujourd'hui, elle compte 2 millions de Fans). L'opération Fruit of the Year a attiré 400 000 fans supplémentaires (source: Orangina France, propriétaire de la marque Oasis).

Le spot annonçant la campagne

Notre analyse

Le résultat de 41% d'utilisateurs susceptibles d'acheter correspond au résultat de la campagne 360 dont Facebook est l'élément clé, mais pas l'unique élément. Facebook est le centre d'interaction vers lequel redirigeaient l'ensemble des autres éléments du dispositif. En cela, il complète le reste du dispositif, mais n'aurait pas pu atteindre la taille qu'il a atteint (2 millions de fans) sans les autres éléments du dispositif.

Cela étant posé, il semble s'agir d'une utilisation tout à fait pertinente de Facebook qui est intégré de façon complémentaire (interagir avec ses fans, prospects, clients, le cas échéant en mode communautaire) des autres media. Là où de trop nombreuses campagnes 360 se contentent de décliner sur le web ou sur Facebook un message de type "communication media" unidirectionnel de l'émetteur (la marque) vers le récepteur (l'internaute), la Page Facebook enrichit le dispositif media et en devient la clé de voute pour au final faire fondamentalement évoluer la nature de la relation avec le consommateur. Au delà des 41% qui déclarent être prêt à acheter (ou pas) la marque, l'important semble surtout être que 2 millions de personnes ont voté pour la marque et que bien longtemps après le vote, 20 000 personnes continuent de commenter (chiffre relevé au 5 décembre 2011).

Par ailleurs, maintenant que les 2 millions de fans sont fans, la marque commence à s'affranchir des media classiques. 2 millions de fans (qui ne se connectent certes pas tous les jours sur la page et dont l'Edge Rank avec la page Oasis n'est pas nécessairement au maximum), c'est tout de même plus de 3% de la population française. Si la marque continue sur cette tendance, on pourrait imaginer une page à 5 millions de fans qui représente une

puissance de tir plus qu'appréciable. Oasis pourrait lancer des campagnes touchant des millions d'internautes sans investissement media, puisque la marque deviendrait alors son propre media.

Au delà, de cela si l'on en revient à des choses plus terre à terre, il serait intéressant de savoir dans quelle proportion les ventes d'Oasis ont évolué durant cette période. L'évolution des ventes semble pouvoir être en large partie attribuée au dispositif précédemment décrit qui est l'un des éléments les plus importants de la stratégie de communication de la marque. Le directeur général d'Orangina France (dont Oasis représente plus de 30% des ventes) indique dans un article du quotidien économique de la Tribune en date du 16 décembre 2010 qu'après 10 ans d'effort, la marque est enfin parvenue à faire oublier les spots TV avec le chanteur Carlos dont les trentenaires et quarantenaires se souviennent, pour aller conquérir des populations plus jeunes avec leur outil de communication de prédilection: internet. Et d'ajouter que les ventes ont progressé de 15% en 2009 (800 000 fans), puis de 6,7% sur les 10 premiers mois de 2010 (1,5 millions de fans). La communication seule ne suffit pas à expliquer ces chiffres de ventes (Orangina a notamment renouvelé sa gamme de produits).

Questions en suspens

Comme Facebook n'est "que" le centre de la campagne, on pourrait se demander si Oasis n'aurait pas eu intérêt à faire converger les autres éléments du dispositif vers son site web. Cela lui permettrait un contrôle plus important des fans de la marque et ne la mettrait pas dans une situation de dépendance de Facebook (dont les règles de fonctionnement sont parfois... arbitraires). Mais il est peu probable qu'autant de visiteurs aurait fait la démarche de s'inscrire comme membre sur un site Oasis non connecté à Facebook.

Cisco: 1 journée de home page Facebook = 200 000 clics

Cisco a sponsorisé la home page de Facebook dans le cadre de la campagne de lancement de ses Flip Camera.

Il aurait généré 200 000 clics vers le site ou la page Facebook.

Notre analyse Enseignement

Les 200 000 clics sont un indicateur de la puissance de la plateforme Facebook.

La puissance ne faisant pas tout, il serait intéressant de comparer le budget de la campagne à ces 200 000 clics pour déterminer le prix du clic.

En tout cas, pas plus ces 200 000 clics, que les 365 000 fans de la page monde de Cisco Flip Camera n'auront eu d'effet significatif sur les ventes: Cisco a annoncé abandonné la production de Flip Camera en avril 2010.

Questions en suspens

Clics et visites ne représentant pas la même chose, il serait intéressant de connaître le nombre de visites effectivement enregistrées sur le site web Cisco, en provenance de cette campagne (les écarts entre clics et visites ne sont jamais les mêmes d'une régie publicitaire à l'autre).

Parfum "Force" pour Homme/Biotherm/L'Oréal: 5000 échantillons envoyés

Cette campagne fait partie des [études de cas clients Facebook](#) publiées sur le site Facebook.com

Cette campagne qui s'est déroulée du 26 avril au 16 mai 2010 visait à faire découvrir le produit "Force" auprès d'une cible d'hommes.

Cette campagne de Facebook Ads reposait sur des annonces textes + photos classiques et sur des annonces vidéo (différentes combinaisons ont été testées mais toutes affichaient le texte "Testez le gratuitement").

Le taux d'engagement, annoncé dans l'étude de cas, est compris entre 0,13% et 0,39%. Cela correspond visiblement au taux de clic sur les annonces.

Le "taux de transformation" annoncé (proportion de cliqueurs qui ont effectivement demandé à recevoir l'échantillon gratuit) est de 65%

Notre analyse

Enseignement

Le taux de clic, sensiblement supérieur à la moyenne des Facebook Ads (0,02% à 0,03% pour une campagne ordinaire) est à mettre au regard de la promesse très forte ("échantillon gratuit").

La distribution d'échantillons gratuits proposée dans le cadre de campagnes correctement ciblées possède visiblement un bon potentiel sur Facebook.

Questions en suspens

La cible touchée sur Facebook via l'échantillon gratuit s'est-elle plus transformée en client réel que lors d'une distribution d'échantillon sur le site de la marque, en affiliation, sur des sites de types radins.com ou encore dans les parfumeries ?

Voyage SNCF: un bouton partage génère 1 vente sur 6

Dans l'article du petit web, un bouton partage proposé après la réservation permettrait de générer des ventes dans 1 cas sur 6.

Notre analyse

Enseignement

Il est vraiment très difficile de tirer quelque conclusion que ce soit dans la mesure où 70% des internautes français se connectent au moins une fois dans l'année sur le site Voyages SNCF et qu'il est difficile de déterminer le rôle que peut avoir le partage d'une page SNCF dans Facebook.

Questions en suspens

La vente sur 6 partage provient-elle de Facebook, se serait-elle produite de toute façon parce que presque tous les internautes achètent une fois par an sur Voyages SNCF ou Facebook joue-t-il tout de même un rôle, même mineur ?