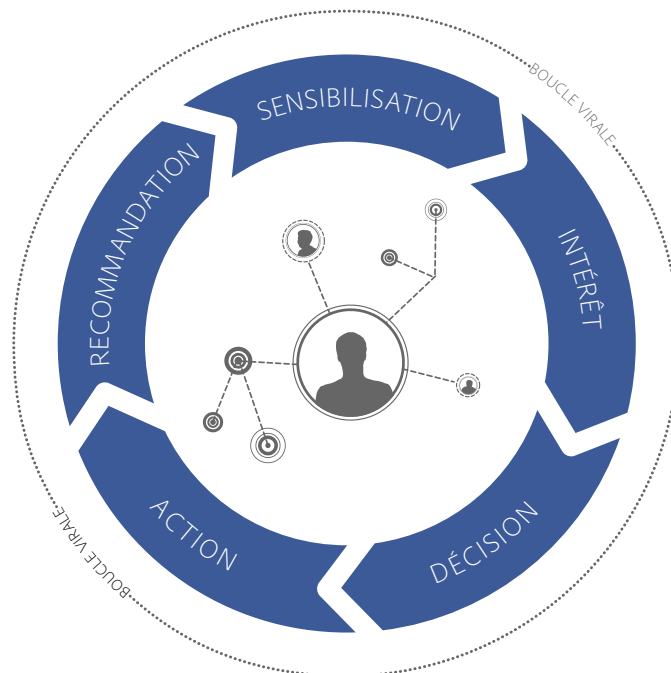


Meilleures pratiques pour évaluer et optimiser l'impact commercial du bouton « J'aime » de Facebook

Guide pratique d'utilisation des solutions Facebook et Adobe

Plus de 750 millions d'internautes utilisent Facebook pour communiquer avec leurs amis où qu'ils soient dans le monde, entrer en contact avec des entreprises et s'investir auprès de marques qu'ils apprécient. Les entreprises peuvent développer des relations durables et significatives avec leurs clients existants et potentiels, ainsi qu'augmenter leur chiffre d'affaires en s'appuyant sur la plate-forme Facebook et en suivant les meilleures pratiques pour en mesurer l'impact et optimiser leurs performances. La plate-forme Facebook fournit des données, des outils et des produits grâce auxquels les entreprises peuvent créer des solutions spécifiques aux réseaux sociaux sur Internet. Il s'agit notamment des plug-ins sociaux, de puissants outils qu'il est possible d'ajouter au moyen d'une simple ligne de code. L'un des plug-ins sociaux les plus largement adoptés est le bouton « J'aime ». Le bouton « J'aime » oriente de manière tout à fait unique le trafic lié au bouche à oreille et aux recommandations depuis Facebook. Toutefois, la plupart des entreprises mettent en œuvre le bouton « J'aime » sans réellement en comprendre tous les avantages ou sans prévoir de l'optimiser et de le valoriser.

La puissance de la plate-forme Facebook et du bouton « J'aime » peut être amplifiée en utilisant Adobe® Digital Marketing Suite pour mesurer et optimiser les effets du marketing social. Des milliers d'entreprises utilisent Adobe Digital Marketing Suite pour augmenter leur retour sur investissement marketing, notamment les retours liés aux initiatives lancées sur les médias sociaux. Facebook et Adobe ont développé un ensemble de meilleures pratiques et établi des normes pour les marketeurs désireux de mesurer et d'accroître leur retour sur investissement sur Facebook.



Des entreprises du monde entier utilisent actuellement les médias sociaux et les interactions qu'ils permettent pour convertir leurs entonnoirs marketing en véritables boucles virales.

Découvrez comment utiliser les composants d'Adobe Digital Marketing Suite (Adobe SiteCatalyst® et Adobe Test&Target™) pour optimiser la valeur des intégrations avec Facebook. Ce guide des meilleures pratiques met l'accent sur les méthodes et solutions éprouvées permettant de mesurer et d'optimiser l'impact du bouton « J'aime » de Facebook et explique l'importance de ce simple élément pour une entreprise.

Optimisation du bouton

« J'aime » avec des données : vue d'ensemble du processus

Pour exploiter le bouton « J'aime » au maximum de ses capacités, les entreprises peuvent suivre quelques étapes importantes :

- Elles effectuent un suivi des interactions pour déterminer l'efficacité du bouton « J'aime » sur le trafic du site, le taux d'engagement et le taux de conversion.
- Elles récupèrent les données disponibles dans les Statistiques Facebook (www.facebook.com/insights) pour mieux comprendre les profils démographiques des visiteurs et des clients qui cliquent sur le bouton « J'aime ».
- Elles exploitent ces statistiques pour optimiser l'emplacement et le style du bouton « J'aime » et garantir une expérience positive sur le site web et sur la page Facebook réservée aux fans.
- Elles utilisent ces données pour cibler plus efficacement des clients potentiels sur Facebook, au moyen de campagnes publicitaires tout particulièrement adaptées et de liens commerciaux (<https://www.facebook.com/adsmarketing/>).

Les avantages commerciaux mesurables du bouton « J'aime »

Les marketeurs ont toujours compris l'importance du bouche à oreille pour influencer les consommateurs. Cependant, seule la plate-forme sociale Facebook, par sa puissance, est en mesure d'amplifier ce bouche à oreille. Lorsque les clients partagent sur Facebook une anecdote sur votre entreprise, celle-ci est publiée dans leur fil d'actualité, puis dans le fil d'actualité de leurs amis. Un utilisateur Facebook possède en moyenne 130 amis. Un message d'entreprise peut ainsi être partagé de manière exponentielle, par la simple recommandation d'un ami.

L'un des moyens les plus efficaces de motiver le partage des utilisateurs sur Facebook consiste à mettre en œuvre le bouton « J'aime » sur votre site web. L'exploitation du bouton « J'aime » et des canaux de distribution étendus de Facebook aide les entreprises à créer des connexions durables avec les clients existants, ainsi qu'à orienter le trafic utile des nouvelles recommandations sur leur site web. Les avantages potentiels liés à la mise en œuvre et à l'optimisation du bouton « J'aime » peuvent ainsi conduire à des résultats mesurables et significatifs. Par exemple :

- Plus de 40 % du trafic de Levi's, toutes sources confondues, provient de Facebook depuis l'ajout, par l'entreprise, du bouton « J'aime » sur son site web.¹
- American Eagle a ajouté le bouton « J'aime » en regard de chacun de ses produits sur son site. La société a ainsi constaté que les visiteurs suivant la recommandation d'un ami sur Facebook dépensaient en moyenne 57 % plus d'argent que ceux ne suivant pas une recommandation émise par l'intermédiaire de Facebook.²
- Les sites multimédias disposant du bouton « J'aime » constatent une augmentation de 300 % du trafic généré par les recommandations.³



Pour connaître les meilleures pratiques liées à l'ajout du bouton « J'aime » sur votre site web, consultez le site https://developers.facebook.com/attachment/LikeButtonBestPractices_v1.pdf.

Une fois la mise en œuvre du bouton « J'aime » effectuée, il est important de mesurer et d'optimiser la façon dont les clients interagissent avec celui-ci. L'intérêt final du bouton « J'aime » varie grandement selon la façon dont il est mis en œuvre, les données saisies et l'exploitation de ces données en vue de son optimisation.

Pour mesurer et optimiser avec succès l'impact du bouton « J'aime », il faut suivre trois étapes :

1. Mise en œuvre : comment mon entreprise peut-elle, de manière la plus efficace possible, s'appuyer sur les outils de développement de Facebook pour mettre en œuvre le bouton « J'aime » ?
2. Évaluation et création de rapports : comment configurer le suivi du bouton « J'aime » au sein d'Adobe Digital Marketing Suite pour optimiser les données et les informations provenant des interactions avec les utilisateurs ?
3. Optimisation : comment optimiser l'expérience utilisateur avec le bouton « J'aime », notamment par son emplacement, son style (J'aime ou Je recommande), les fonctions (photos du profil), etc. ?

¹Données internes Facebook
²Données internes Facebook
³Données internes Facebook

Mise en œuvre

Facebook offre plusieurs [plug-ins sociaux](#), dont le bouton « J'aime », très simples à installer sur votre site web. Cette section décrit en détail la façon de mettre en œuvre le bouton « J'aime » pour garantir une évaluation et une optimisation efficaces de son impact.

Pour apprécier les performances du bouton « J'aime » mis en œuvre sur votre site web, configurez un suivi au sein d'Adobe SiteCatalyst. Pour ce faire, vous devez utiliser le SDK JavaScript de Facebook et XFBML afin de déployer le plug-in du bouton « J'aime ».

Pour insérer le code du plug-in du bouton « J'aime », vous avez le choix entre iframe et XFBML, deux options accessibles sur Facebook, sur le [site des développeurs](#). Bien que le code iframe soit plus rapide à mettre en œuvre, mieux vaut choisir le code XFBML pour mesurer les performances du bouton « J'aime ». Tout en générant un iframe, le code XFBML présente l'avantage d'afficher des déclencheurs d'événement qui vous permettent d'opérer un suivi des clics via des solutions de mesure et d'analyse.



Affiche des déclencheurs d'événement pour un suivi personnalisé.



Si vous utilisez le SDK de Facebook, vous devez intégrer la fonction principale `FB.Event.subscribe()` dans Adobe SiteCatalyst. Cette fonction vous permet de vous abonner aux événements mondiaux de Facebook. Il s'agit d'une fonction de rappel qui informe Facebook que lorsqu'un événement X se produit, il convient de déclencher l'événement Y.

Vous trouverez ci-dessous un exemple de fonction de rappel d'événement « J'aime » pour Adobe SiteCatalyst.

```
FB.Event.subscribe('edge.create', function(href, widget) {
  s.linkTrackVars="eVar1,events";
  s.linkTrackEvents="event1";
  s.events="event1";
  s.eVar1='fb:like';
  s.tl(this,'o', 'fb:like-' + href);
});
```

Ici, 'edge.create' correspond à quelqu'un cliquant sur le bouton « J'aime » et 'edge.remove' correspond à quelqu'un décidant de ne plus aimer quelque chose. Vous pouvez vous abonner à ces deux actions et les suivre.

Dans la fonction ci-dessus, nous avons créé un lien personnalisé qui indique au plug-in de transmettre l'information à Adobe SiteCatalyst lorsque quelqu'un clique sur le bouton « J'aime ». Dans cet exemple, nous transmettons fb:like, qui est notre valeur, à eVar1, qui correspond à un clic sur le bouton « J'aime ».

L'étape suivante, elle aussi importante, consiste à intégrer le plug-in dans votre page web à l'aide du SDK JavaScript de Facebook. Au niveau de la page, un paramètre supplémentaire doit être inséré. Il s'agit du paramètre 'ref'. *Notez que le paramètre 'ref' n'est pas inséré avec le code prédéfini fourni par Facebook. Il doit donc être ajouté manuellement.*

Dans l'exemple ci-dessous, le paramètre 'ref' a pour nom "fbLike". Toutefois, vous pouvez nommer le ou les paramètres comme bon vous semble. Par exemple, si vous possédez deux boutons, vous pouvez faire en sorte qu'ils renvoient "fbLikeTop" et "fbLikeBottom".

```
<html>
<fb:like href="http://adobe.com" ref="fbLike"></fb:like>
</html>
```

Le paramètre 'ref' ajoute automatiquement un paramètre de chaîne de requête ('fb_ref') aux données de la campagne dans Adobe SiteCatalyst pour analyser la façon dont le bouton « J'aime » intervient dans la réussite des campagnes marketing. Il donne aux marketeurs la possibilité de fermer la boucle du bouton « J'aime » et de capturer le nombre de clics dans les variables de campagnes Adobe SiteCatalyst utilisant 'fb_ref'.

Évaluation et création de rapports

Fermeture de la boucle

Lorsqu'un visiteur sur votre site web apprécie Adobe Systems, son « J'aime » apparaît ou est publié dans son profil Facebook, ainsi que dans son fil d'actualité. Si l'un des amis de ce visiteur lit l'anecdote et clique pour en apprendre davantage sur Adobe Systems, Adobe SiteCatalyst saisit ce clic. Les marketeurs peuvent alors rechercher en temps réel le paramètre de requête 'fb_ref=fbLike' et le convertir en identifiant de campagne. Ce faisant, ils alimentent des rapports de campagne dans Adobe SiteCatalyst, l'intérêt étant de saisir les activités des clients en aval, dès que quelqu'un clique sur le bouton « J'aime ». Cela donne aux marketeurs la possibilité de suivre les clics sur le bouton « J'aime » et de calculer par la suite leur influence en termes de conversion.

Si vous avez configuré le bouton « J'aime » tel que décrit ci-dessus, vous pouvez associer les rapports produits dans Adobe SiteCatalyst à des campagnes par produit et chiffre d'affaires afin de connaître le chiffre d'affaires généré par chaque clic initial sur le bouton « J'aime ». En associant côte à côte les données concernant le produit et la campagne dans un outil du type feuille de calcul, vous pouvez évaluer le taux de clics et connaître ainsi le chiffre d'affaires correspondant à chaque bouton « J'aime ». Si un utilisateur parcourt plusieurs pages et finit par acheter un produit, le cheminement suivi peut désormais être rattaché au clic initial sur le bouton « J'aime ».

Pour suivre le chiffre d'affaires par produit résultant de l'utilisation du bouton « J'aime », vous devez extraire deux rapports d'Adobe SiteCatalyst :

1. Utilisez la fonction de rapport sur les produits d'Adobe SiteCatalyst pour extraire le nombre total de « J'aime » par produit. Vous avez déjà configuré 'eVar' comme étant l'événement indiquant un facteur de réussite. Vous pouvez alors comptabiliser le nombre total de « J'aime » et suivre le nombre de « J'aime » par produit.
2. Utilisez la fonction de rapport sur les campagnes d'Adobe SiteCatalyst pour extraire le chiffre d'affaires résultant de l'utilisation du bouton « J'aime ». Si vous avez configuré votre campagne correctement, le paramètre de chaîne de requête 'fb_ref' est ajouté à la fin de l'URL et retransmis à Adobe SiteCatalyst dès qu'une personne clique sur le bouton « J'aime » de Facebook pour signaler une anecdote qu'elle apprécie au sujet de votre entreprise et réalise un achat ou génère un autre type d'événement de conversion. Cela vous permet de signaler les utilisateurs qui ont établi un contact via l'anecdote liée au bouton « J'aime ».
3. En comparant ces rapports, vous pouvez connaître le montant du chiffre d'affaires généré par produit suite aux clics effectués sur le bouton « J'aime » et au bouche à oreille.

Products		Likes	Product Views	Orders	Revenue
1.	Anyones Skinny Jean	12	1,920 1.6%	96 2.2%	\$14,210 0.2%
2.	Ocean Blue Jean	12	1,859 1.5%	88 2.0%	\$16,920 0.2%
3.	Not Your Mom's High-Waist Jean	12	1,815 1.5%	87 2.0%	\$18,928 0.3%
4.	Super High-Rise Wide Leg Jean	12	1,879 1.6%	84 2.0%	\$11,475 0.2%
5.	Velvet Dream Skinny Leg Jean	12	1,917 1.6%	80 1.9%	\$12,367 0.2%
6.	Straight Light Jean	12	1,820 1.5%	78 1.8%	\$17,010 0.2%
7.	Baby Blue Low Waist Jean	12	1,899 1.6%	77 1.8%	\$8,611 0.1%
8.	Basic High Waist Jean	11	1,739 1.4%	77 1.8%	\$9,875 0.1%
9.	Quartz Chronograph Watch	8	1,341 1.1%	77 1.8%	\$210,385 2.8%
10.	Bell Bottom Jean	12	1,767 1.5%	76 1.8%	\$12,800 0.2%
11.	Bling Bell High Waist Jean	12	1,879 1.6%	74 1.7%	\$19,000 0.3%

Sachez que ce processus peut servir à filtrer les données d'après de nombreuses variables, notamment le nombre de clics par produit, site, ami, etc. Même si la conversion du clic intervient longtemps après, le signet 'fb_ref' sera ajouté à la fin de l'URL retransmise à Adobe SiteCatalyst, permettant ainsi de retracer le chemin parcouru depuis le clic initial sur le bouton « J'aime ».

Évaluation de l'impact financier

Au moyen de la méthodologie décrite ci-dessus, il est même possible de regrouper les données et de répondre à la question suivante : à chaque fois que quelqu'un clique sur le bouton « J'aime », combien d'argent cela rapporte-il à l'entreprise ? Ces données aident les entreprises à déterminer le montant du chiffre d'affaires généré par le bouton « J'aime » de Facebook, ainsi qu'à comprendre ses effets, non seulement sur la marque, mais aussi sur les résultats financiers.

Quels points de données saisir et jusqu'où suivre les activités en aval ?

Au moyen du paramètre 'ref' et de la méthodologie indiquée dans ce guide des meilleures pratiques, vous pouvez non seulement déterminer le nombre de clics sur le bouton « J'aime », mais aussi établir une corrélation entre cette action et d'autres variables. Par exemple, les marketeurs peuvent déterminer lesquels de leurs produits, pages et contenu (vidéos, galeries de photos, opinions) sont les plus appréciés. Ils peuvent ensuite promouvoir le contenu le plus prisé et déployer d'autres contenus du même type. Si les développeurs intègrent à la fois des tags Open Graph et le paramètre 'ref' dans le code préconçu fourni par Facebook, il est alors possible de suivre les événements de conversion en aval (même s'ils interviennent 20 clics plus tard sur plusieurs sites web) et de remonter jusqu'aux clics sur le bouton « J'aime ».

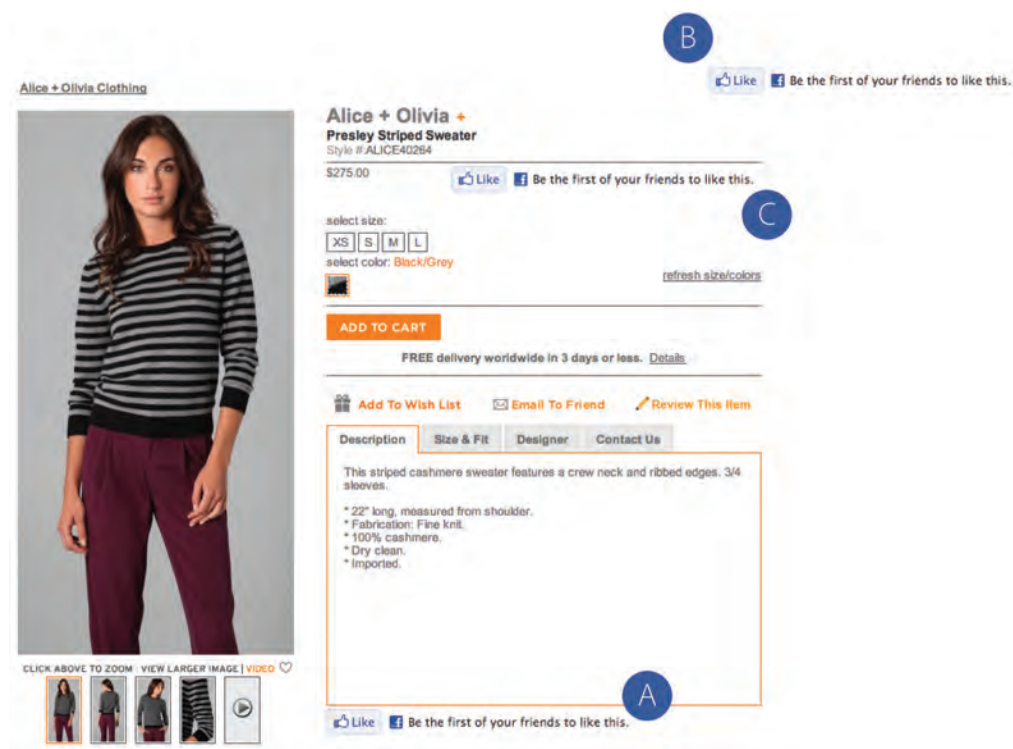
Optimisation

Présentation du bouton « J'aime »

La présentation du bouton « J'aime » varie énormément. Son emplacement est très important. L'utilisateur doit pouvoir le voir et comprendre à quoi il correspond. Les meilleures pratiques suggèrent de placer ces boutons à proximité du titre et des photos de l'objet, de préférence aligné à gauche.

Libre à vous de choisir « J'aime » ou « Je recommande » pour le texte qui s'affiche. « J'aime » semble plus approprié pour les produits alors que « Je recommande » convient mieux aux publications de blog ou autre contenu orienté actualités. Toutefois, un simple changement de code suffisant à modifier l'intitulé, vous pouvez facilement tester ces deux versions.

Les boutons « J'aime » ou « Je recommande » peuvent afficher une photo d'ami ou faire apparaître une zone de commentaire lorsque vous la survolez avec le curseur, afin d'encourager l'utilisateur à écrire un commentaire. Les boutons « J'aime » sont également personnalisables et s'adaptent aux besoins uniques de votre marque, notamment en termes de présentation, de couleur et de polices.



Multiplication des tests

Les marketeurs ont la possibilité de modifier plusieurs attributs du bouton « J'aime », ce qui leur permet également de tester, puis d'optimiser en permanence son efficacité à l'aide d'Adobe Test&Target. Avec Adobe Test&Target, les marketeurs collectent des données servant à repérer les boutons « J'aime » les plus utilisés, des détails concernant les préférences des utilisateurs, etc.

Utilisation du protocole

Open Graph

Pour que la diffusion des anecdotes liées au bouton « J'aime » soit optimale, vous devez taguer vos pages web au moyen du protocole Open Graph de Facebook. Cela signifie que lorsqu'un utilisateur clique sur le bouton « J'aime » dans votre page, une connexion est établie entre votre page web et cet utilisateur. Votre page apparaît alors dans la section Activités et intérêts du profil Facebook de l'utilisateur et vous pouvez publier des mises à jour que vous adressez à cet utilisateur en particulier. Votre page web sera affichée aux mêmes emplacements qu'une page Facebook (par exemple dans le cadre d'une recherche) et vous pourrez envoyer des publicités ciblées aux personnes qui apprécient votre contenu.

Nous recommandons de tester en premier l'emplacement du bouton « J'aime » sur la page. Pour cela, utilisez un test A/B relativement simple. Étant donné que chaque situation est unique, vous devez commencer par des tests relativement généraux, puis adopter des tests de plus en plus spécifiques. Par exemple, un premier test consiste à évaluer l'emplacement du bouton sur la page, à la fois au-dessus et au-dessous du pli. Autre test à réaliser par la suite, celui consistant à évaluer l'emplacement à proximité d'un bouton d'action ou en regard des avis des utilisateurs.

À partir de là, vous pouvez tester l'apparence du bouton au moyen de tests à plusieurs variables. Pour commencer, modifiez peut-être trois éléments : « J'aime » ou « Je recommande », l'affichage ou non de photos d'amis et l'affichage du bouton « J'aime » et du bouton « Envoyer » l'un à côté de l'autre. Gardez à l'esprit qu'il vous faudra peut-être attendre un nombre de « J'aime » suffisant pour passer à la phase d'évaluation et de test.

L'élaboration et l'exécution des tests sont relativement simples. Les solutions Adobe offrent une interface visuelle sur site qui permet aux marketeurs de créer et de mettre en œuvre des tests de bouton « J'aime » Facebook, directement sur leurs sites web, sans aucune configuration particulière, pour une expérience identique à celle des visiteurs. Grâce aux solutions Adobe, vous pouvez repérer les visiteurs sur votre site qui détiennent un profil Facebook et qui ont cliqué sur le bouton « J'aime » et ainsi suivre ces données dans les attributs de profil d'Adobe Test&Target. Ce faisant, vous évaluez le nombre de clics chaque fois que vous modifiez le bouton « J'aime » ou bien vous déterminez les préférences de chaque utilisateur et analysez le nombre de clics qui en résultent. Cela vous donne un aperçu des configurations du bouton « J'aime » qui fonctionnent le mieux et vous dote d'une boucle de rétroaction vous permettant d'améliorer en continu le taux de conversion.

Un marketing mieux informé et plus efficace

Après avoir essayé plusieurs variantes du bouton « J'aime » et avoir compris ce qui fonctionne, nous vous recommandons d'exécuter un autre test afin de déterminer quels sont les utilisateurs qui interagissent avec le bouton « J'aime » lorsqu'une bonne partie (ou l'ensemble) des fonctions sont activées. Par exemple, testez le bouton « J'aime » avec des photos d'amis, avec une zone de commentaire qui s'affiche lorsque vous la survolez avec le curseur et avec un bouton « Envoyer ». Il s'agit ici de prouver que les utilisateurs qui cliquent sur ce type de bouton « J'aime » comptent au nombre des adeptes inconditionnels de votre marque.

Les solutions Adobe peuvent identifier ces utilisateurs automatiquement et créer un segment cible particulier tout spécialement orienté réseaux sociaux et composé de personnes ayant décidé de préférer votre marque ou vos produits. Il semble alors judicieux de proposer à ce segment des remises spéciales, de leur envoyer des messages orientés réseaux sociaux ou bien de leur proposer une image dynamique pertinente sur votre page d'accueil, d'après les informations que vous avez glanées concernant leurs goûts. Le clic sur le bouton « J'aime » n'est qu'un exemple de la façon dont les données peuvent participer à la création, pour vos clients et prospects, d'une expérience plus personnelle et pertinente.

Les données de segmentation liées aux boutons « J'aime » sont exploitables, non seulement sur les réseaux sociaux, mais aussi dans des campagnes multicanaux plus efficaces. Il se peut qu'une audience cible particulière réponde bien à une campagne marketing par e-mail ou à un reciblage de bannière publicitaire, le tout façonné de façon personnelle et parlante d'après les informations obtenues de l'utilisation du bouton « J'aime ».

Conclusion

Grâce à la plate-forme Facebook, les entreprises peuvent renforcer les liens tissés avec leurs clients et prospects, ainsi qu'accroître leur chiffre d'affaires. En exploitant la puissance de la plate-forme Facebook et celle d'Adobe Digital Marketing Suite, ainsi qu'en adhérant aux meilleures pratiques, les marketeurs sont en mesure d'évaluer l'impact financier de Facebook et d'en optimiser les performances. En particulier, les développeurs et les marketeurs peuvent à présent combiner des solutions de mesure et de surveillance des réseaux sociaux et des méthodologies liées au déploiement du bouton « J'aime » pour obtenir des données très utiles et ainsi orienter leurs décisions marketing.

En adoptant des solutions complètes proposées par Facebook et Adobe et en suivant les meilleures pratiques concernant la mise en œuvre, l'évaluation et l'optimisation du bouton « J'aime », les entreprises consolident non seulement les relations avec leurs clients, mais déterminent en outre ce que leur rapporte Facebook, dans la perspective d'obtenir un meilleur retour sur investissement.

Pour en savoir plus

Informations sur la solution :
www.omniture.com/en/products/online_analytics/sitecatalyst



Adobe Systems France SAS
112, avenue Kléber
75784 Paris Cedex 16
France
www.adobe.com/fr

Adobe, the Adobe logo, Adobe SiteCatalyst, Adobe Test&Target, and Omniture are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.

© 2011 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved. Printed in France.

91061790 30/11