

# Facebook : contenus de qualité et services aux e-commerçants

**Le groupe Facebook multiplie les annonces. Si l'application de partages de photos**



entre amis « Moments », le service innovant pour petits commerçants « Place Tips » ou la recherche locale & trending topics sur Instagram ont occupé l'actualité ces dernières semaines, les dernières annonces visent, d'une part, à encourager la diffusion de qualité par les éditeurs, et d'autre part à enrichir la palette de services proposés aux e-commerçants. Autant d'éléments susceptibles de contribuer au passage d'un web Google-centrique à un web Facebook-centrique.

La Factory NPA propose une revue des différentes annonces marquantes de ces dernières semaines pour décrypter les tendances à venir sur le réseau - ou plutôt « écosystème social » - numéro 1 dans le monde et France.

## Instant Article : vers une utilisation massive du format par les éditeurs

**Héberger le contenu de la presse sur Facebook.** Avec le format « Instant Article », Facebook propose désormais aux éditeurs de presse, et dans un premier temps à des éditeurs partenaires, d'héberger leurs contenus directement sur le réseau (voir Flash NPA n°755). Outre une meilleure mise en avant et une plus grande rapidité d'affichage, ce dernier permettra aux éditeurs de conserver 100% des revenus publicitaires générés lorsqu'ils auront eux-mêmes commercialisés les espaces liés, et 70% lorsque Facebook l'aura réalisé.

**Plus de 30 articles par jour.** D'après les informations publiées par le *Wall Street Journal*, les premiers partenaires américains d'Instant Article semblent s'orienter vers une adoption importante voire massive du nouveau format : le *New York Times* table sur 30 articles par jour, *NBC News* entre 30 et 40 articles tandis que *BuzzFeed* et *The Atlantic* souhaitent y publier la majeure partie de leur contenu.

**Pas d'acteurs français.** A fin juin 2015, aucun partenaire presse n'a encore été annoncé en France (contrairement à l'Allemagne avec *Bild & Spiegel*). Mais les dernières modifications de l'algorithme Facebook, annoncées le 12 juin, pourraient les encourager à

s'y rallier.

## Algorithme Facebook : favoriser la visibilité des contenus de qualité

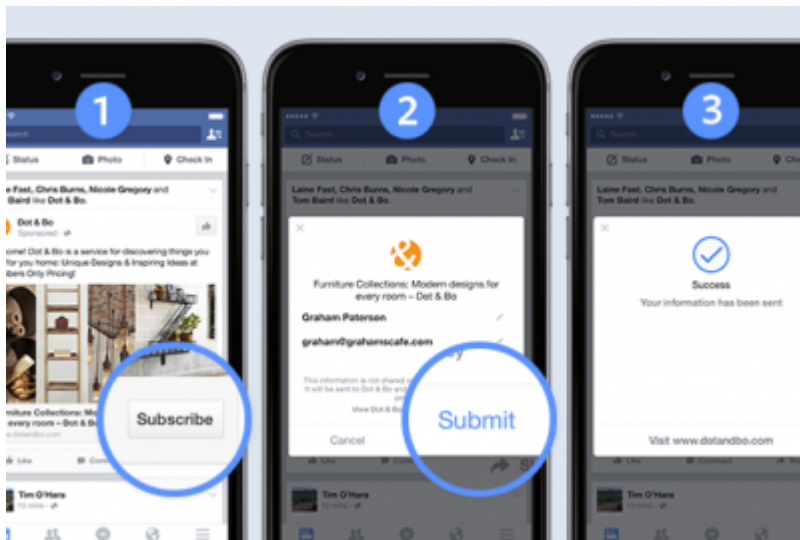
**Plus de visibilité pour les contenus de qualité** Facebook va désormais considérer le temps passé sur chaque publication comme l'un des facteurs permettant de déterminer son niveau de visibilité. Les facteurs classiques comme le volume d'interactions (likes, partages, commentaires) resteront des variables fortes, mais ils ne suffisent pas d'après Facebook à déterminer l'intérêt des membres pour un contenu. Les informations sérieuses, en particulier, génèrent peu de *likes* mais sont très appréciés. Avec ce nouveau facteur de classement, ils pourraient bénéficier d'une meilleure mise en avant.

**Facebook explique le mécanisme de calcul.** Un contenu bénéficiera de cet effet positif lorsqu'un membre y consacrerait au moins 10% de temps en plus que ce qu'il consacre habituellement aux autres contenus.

**Un plus pour Instant Article et les vidéos.** On peut imaginer déjà que cette nouvelle mise à jour profitera aux contenus ayant un temps de consommation long comme les statuts rédigés ou bien, plus opportunément pour Facebook, les Instant Articles et les vidéos.

## Marques et e-commerçants : collecter des leads qualifiés

**Vendre et recruter depuis Facebook.** Le réseau social ne relâche pas ses efforts non plus pour séduire les annonceurs et notamment les acteurs e-commerce. Le réseau teste dans ce sens un nouveau format publicitaire à la promesse forte : la collecte de leads qualifiés depuis la plateforme. La collecte de leads (fiche profil & contact d'un internaute) est un ressort populaire du marketing digital ; avec « lead ads », les utilisateurs pourront s'inscrire à un service (newsletter) ou recevoir un document (devis) à l'intérieur de Facebook. Il devra cliquer depuis le mobile pour voir s'afficher un pop-up natif. Facebook laissera à l'internaute la possibilité de modifier ou compléter les informations pré-remplies à partir de son profil avant de les envoyer à l'annonceur.



Facebook propose aux annonceurs de recruter des profils à partir de l'application. Source : Facebook.com

**Plus d'efficacité à la clé.** Ce format est intéressant pour les annonceurs mobiles. En effet, recruter des fiches contacts depuis mobile peut être délicat lorsque cela induit la navigation entre plusieurs pages ou applications. Avec un tunnel contenu dans Facebook, l'expérience sera plus simple et les taux de recrutement devraient être beaucoup plus élevés.

## Messenger : cap sur le milliard d'utilisateurs... pour s'imposer comme plateforme de relation clients

**Facebook accélère sur Messenger.** L'application sera désormais ouverte aux non-utilisateurs du réseau Facebook : dès la page d'accueil de l'application, il est désormais possible de créer un compte à partir de son numéro de téléphone ou bien à partir de son compte Facebook, permettant ainsi d'accélérer le recrutement d'utilisateurs en touchant une audience plus large que celle du réseau.

**Un tournant important.** Cette accélération est à mettre en lien avec la volonté déclarée de Mark Zuckerberg de n'intensifier les efforts de monétisation de l'application qu'une fois le milliard d'utilisateurs mensuels franchi. A date, Facebook Messenger compte 700 millions d'utilisateurs dont 100 millions recrutés sur les trois derniers mois. Cette mise à jour devrait permettre au réseau de maintenir son taux de croissance.



S'inscrire avec ou sans compte Facebook sur Messenger, c'est maintenant possible. Source : Facebook.com

**Plus pertinent et utile pour les marques.** Pour les marques aussi c'est un tournant significatif. En effet, Facebook a comme projet d'utiliser Messenger comme plateforme de mise en relation entre les marques et leurs clients (gestion du SAV notamment) plutôt que comme support de publicité. *« Il n'est pas question de publicité : quand on écoute les entreprises, elles sont avant tout intéressées par cet outil pour l'intégrer dans leur relation client. Elles se demandent comment y entretenir le dialogue avec leurs consommateurs »*, confirmait Laurent Solly à l'occasion des Cannes Lions cette année. Ainsi, les marques pourraient y trouver les clients membres de Facebook mais aussi les très nombreux internautes non membres.