

De nombreuses entreprises d'e-commerce se sont lancées dans le social commerce, motivées par l'audience de Facebook. Mais combien de clients cela leur rapportent-ils ? Une agence de marketing social, [Weever](#), partage les chiffres obtenus sur une campagne de sociale marketing et de référencement naturel.

Durée du test : 6 mois

Date : Mars-Aout 2011

Répartition du budget

L'agence indique que 50% du budget ont été consacré au développement d'une mini boutique Facebook tournant sous Magento.

20% ont été consacrés au conseil et à la formation du client et au community management.

30% du budget ont été consacré au référencement naturel.

Les résultats du test

Part du trafic renvoyé par Facebook sur le site : 19%

Part du trafic renvoyé par Google sur le site : 13%

Taux de conversion du trafic renvoyé par Facebook : 1,5%

Taux de conversion du trafic renvoyé par Google : 2,8%

Panier moyen : 85€ pour le trafic issu de Facebook, 65€ pour le trafic issu de Google

Part dans le CA du site pour Facebook : 5%

Part dans le CA du site pour Google : 18%

NB : le taux de conversion indiqué est vraisemblablement un taux de conversion sur visiteurs uniques et non sur visites (qui est le taux renvoyé par Google analytics). Multipliez votre taux de conversion Google analytics par 4 pour vous comparer à ces taux de transformation.

NB2 : il y a un problème de cohérence dans les chiffres partagés par cette agence car la part du chiffre d'affaires généré n'est pas compatible avec les autres chiffres annoncés (qui indique que Facebook et Google ont tous deux rapporté 24% du CA). Nous pensons que l'erreur se situe au niveau du trafic renvoyé par la page Facebook qui est vraisemblablement inférieur.

Analyse de rentabilité

Facebook a mobilisé 70% du budget consommé par l'agence et a rapporté 5% du chiffre d'affaires du site.

Le référencement dans Google a mobilisé 30% du budget consommé par l'agence et a rapporté 18% du chiffre d'affaires du site.

Autrement dit, avec un budget 2 fois inférieur, Google a rapporté 3 fois plus de chiffre d'affaires.

Par euro investi, Google rapporte 10 fois plus de chiffre d'affaires.

Quand on connaît les marges dans le domaine de l'e-commerce (négatives pour 2/3 des sites d'e-commerce), on voit que les premières conclusions que l'on peut tirer d'un tel test.

Cela confirme les intuitions que l'on peut avoir

Le trafic issu de Facebook est un trafic de type publicitaire.

Le trafic issu de Google est un trafic de type commercial : des internautes à la recherche de produits à acheter en offline ou en online.

En terme de puissance (volume de CA généré), Facebook se situe nettement derrière Google.