



GUIDE

# Les KPIs essentiels pour optimiser votre ROI Social Media



# Sommaire

Introduction :

Prendre conscience des défis pour l'élaboration des KPIs

1. Qu'est-ce qu'un KPI ?

2. 10 règles pour élaborer vos KPIs

3. 20 KPIs essentiels : une sélection

Notoriété-Acquisition-Interaction-Satisfaction-Conversion

4. Comment construire vos tableaux de bord de KPIs

Lexique

Auteur et ressources

A propos de Digimind





# Introduction

## BIEN CHOISIR SES KPIs POUR OPTIMISER SA GESTION DES MÉDIAS SOCIAUX ET DU TUNNEL MARKETING

Votre chef, votre n+1, votre supérieur veut estimer le Retour sur Investissement de vos actions sur les médias sociaux, pour lui-même ou pour le big boss...

Vous êtes community manager, social media manager, marketeur digital, réputation manager et, vous avez beau lui dire que, bien sûr, notre présence, nos campagnes, nos interactions avec les prospects et clients sur les réseaux sociaux, “forcement ça rapporte, ça crée de la visibilité, de la confiance, de la fidélisation, de l’acquisition”...rien à faire : votre boss veut des indicateurs, les fameux KPIs, les *key performance indicators*.

Dans cet e-book, nous allons explorer la manière de construire des KPIs efficaces pour vos stratégies Social Media, de les sélectionner et d’intégrer les plus pertinents au sein de vos tableaux de bord de suivi et reporting.

(1) Facebook blog, Twitter Blog, VentureBeat, Business Insider, WSJ

## PRENDRE CONSCIENCE DES DÉFIS POUR L'ÉLABORATION DES KPIs

### 1. Être réaliste sur les indicateurs fournis par les plateformes social media

Imaginez un monde où il n'existe pas d'organisme indépendant de mesure d'audience de la télévision comme Médiamétrie : France Télévisions dispose de sa propre entité de mesure d'audience. TFI a elle aussi son organisme de mesure de l'audience des chaînes de son groupe, intégrée à sa régie de publicité. Les données fournies utilisent des indicateurs assez différents de ceux de France Télévisions. Elles sont plus proches de celles du groupe M6 qui possède lui aussi sa propre agence de mesure d'audience. Or, tous ces organismes modifient tous les ans, voire plus, certains critères de mesure rendant difficile la comparaison d'une période à l'autre et compliquée la comparaison entre les chaînes.

Ce monde, c'est celui des grandes plateformes de réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn. Ces plateformes produisent et fournissent leurs propres statistiques d'audience. Régulièrement, elles ont tendances à changer les règles du jeu en modifiant le mode de calcul de certains indicateurs, souvent à l'issue de bugs ou de révélations de surévaluation. Ainsi, en novembre 2016, Facebook avait admis sa surévaluation du **reach** en estimant que l'erreur de calcul représentait +33% pour le reach sur 7 jours, +55% pour le reach sur 28 jours. En septembre 2016, Facebook avait déjà annoncé avoir surestimé le temps de **visionnage vidéo** de 60 à 80%; En décembre 2016, Facebook annonce qu'il procède à la correction de “bugs” pour l'estimation de l'audience de la publicité, le comptage **des réactions** pour les vidéo Live, ainsi que pour les boutons de Like et Partage. Le même mois, Twitter avait reconnu avoir mal calculé les statistiques des publicités vidéos du fait d'une erreur technique qui aurait augmenté les statistiques des **publicités vidéos** de près de 35% (1). Que faire face à ces données en changement constant ? Avoir conscience de leur relative valeur, prendre du recul et se doter si possible d'outils de mesure tiers pour certaines métriques, afin de pouvoir mettre en perspective les statistiques natives des plateformes social media. →

# Introduction

## PRENDRE CONSCIENCE DES DÉFIS POUR L'ÉLABORATION DES KPIS

### 2. Bénéficiaire des bonnes personnes

Lorsque l'on a seulement quelques KPIS à suivre parmi une petite sélection, au sein d'une phase du tunnel marketing ou tunnel de conversion (ex: l'audience d'un site web), la tâche est- relativement - aisée. Mais lorsqu'il s'agit de faire communiquer, suivre et comparer les données depuis l'acquisition sur un site web ou les réseaux sociaux jusqu'à la conversion finale en ventes, c'est un autre défi : à l'heure des CRM et des plateformes de marketing automation, il conviendra de gérer de multiples formats de data et de les faire parler.

1,9%

**seulement des dirigeants marketing estiment bénéficiaire des ressources humaines adéquates**

Le premier défi réside alors souvent dans le recrutement du profil marketing adéquat.

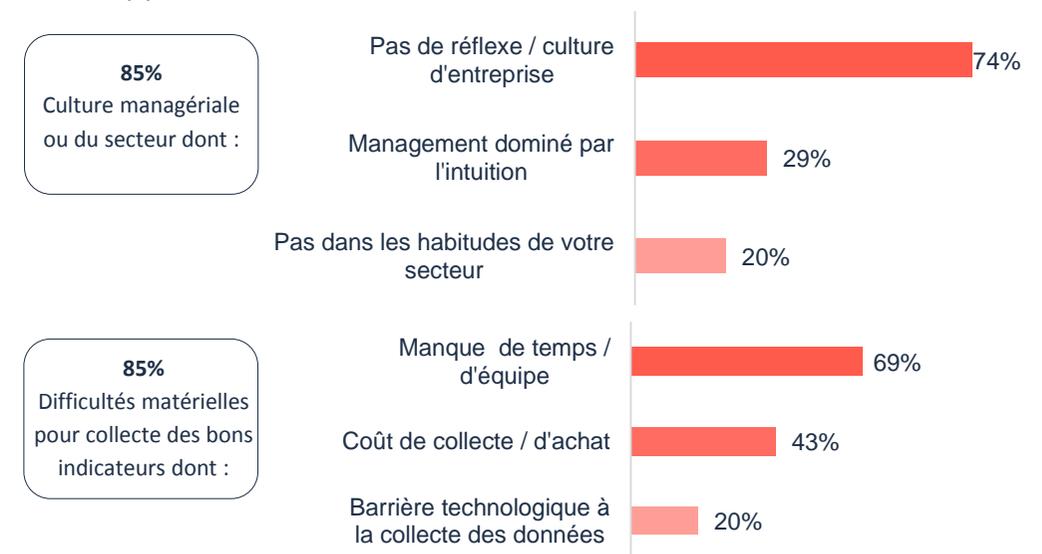
Or, seuls **1,9% des dirigeants marketing** ont déclaré que leurs entreprises possédaient le talent voulu pour exploiter les analyses marketing. C'est évidemment très faible (1).

(1) The CMO Survey Duke University's Fuqua School of Business avec Deloitte LLP et the American Marketing Association

(2) Etude Ginger 015 : Observatoire des KPIS : les freins à l'élaboration des KPIS

### 3. La culture de l'entreprise

D'autres freins ont été identifiés dans l'élaboration des KPIS : pour 85 % des cadres interrogés, ils concernent la **culture managériale** et la culture du secteur (2).



#### Les freins à l'élaboration des KPIS

### 4. Les difficultés matérielles

La même part, 85%, rencontrent des **difficultés matérielles** pour collecter ou piloter les bons indicateurs : problèmes de ressources humaines comme nous l'avons vu, mais aussi le manque de temps. Le coût de collecte, d'achat des outils et les barrières technologiques constituent aussi des obstacles (2).

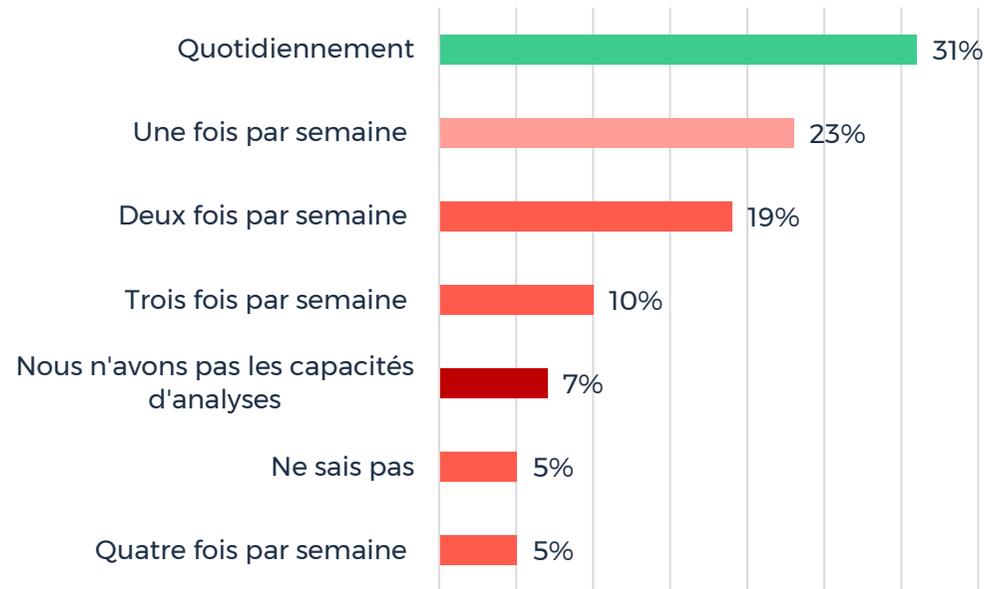


# Introduction

## LES PRATIQUES DES MARKETEURS EN FRANCE

**31%** des professionnels français déclarent faire un suivi quotidien de leurs KPIs marketing (1).

**7%** des professionnels français indiquent ne pas avoir de connaissances et aptitudes dans l'analyse des KPIs marketing. Ce chiffre apparaît relativement élevé dans un contexte de mutation des services et fonctions marketing, de développement des outils de *marketing automation* et des *MarTech*' en général.



↑ **Combien de fois par semaine, est-ce que vous ou votre manager observez vos résultats marketing ?**

(1) Inbound Marketing- L'état de l'inbound 2018 - Hubspot

(2) Le terme MarTech' regroupe l'ensemble des nouvelles technologies et l'ensemble des prestataires marketing technologiques utilisés pour le marketing : CRM, data, marketing automation...



## CHAPITRE 1

# Qu'est-ce qu'un KPI ?



## QU'EST-CE QU'UN - VRAI - KPI ?

Les Indicateurs clés de performance (Key Performance Indicators) sont des indicateurs **mesurables d'aide décisionnelle**. Ils s'inscrivent dans une démarche de progrès et permettent le pilotage et le suivi de l'activité (marketing, social media, relation client dans notre cas). Ils sont "reportés" et **analysés** sur une base hebdomadaire, mensuelle ou trimestrielle.

Ce sont des éléments tangibles qui permettent de dresser un constat, des analyses et de produire des recommandations. Ils constituent une véritable aide pour piloter et adapter votre stratégie.

Pour le **marketing**, ils permettront de définir les critères pris en compte pour mesurer l'efficacité des actions marketing globales, d'une campagne de communication, d'une action précise (RP, marketing d'influence, nouveaux axes de content marketing ciblés etc...).

### Sans objectifs, pas de KPIs !

Au préalable, avant de pouvoir élaborer vos KPIs, il faut avoir clairement défini vos **objectifs**, ou du moins ceux qui concernent le digital et le social media selon le degré de spécialisation de votre poste.

#### Quels sont vos objectifs visés à travers vos actions digitales ?

- Améliorer la notoriété de vos marques ;
- Devenir un leader d'opinion ;
- Développer la génération de leads ;
- Détecter des influenceurs et ambassadeurs ;
- Renforcer les canaux de la relation client et améliorer le service,
- ...



**Les objectifs du marketing digital** sont nombreux, ils sont généralement très étroitement liés : ainsi un objectif de conversion via le téléchargement de ressources sur votre site web dépend aussi des activités SEO, Publicité, webdesign, social media, mais aussi du off-line à travers les campagnes de notoriété, les événements par exemple.

Afin qu'ils soient pertinents, les objectifs doivent découler de la stratégie marketing globale, elle-même issue des directives stratégiques de l'entreprise. Le KPI sans objectif ? C'est un "simple" indicateur qui sert dans l'idéal **à comprendre, expliquer et mettre en perspective** les "vrais" KPIs.

Ex: Un indicateur concernant le volume de vos différentes communautés sur les médias sociaux servira à expliquer certains aspects du KPI "Taux d'engagement".



## CHAPITRE 2

# 10 règles pour élaborer vos KPIs

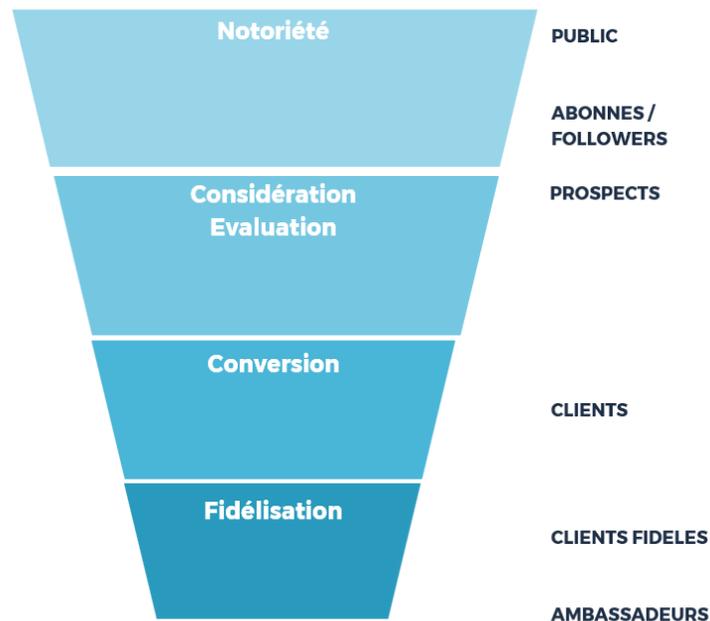
## Quelques règles pour élaborer vos KPIs

### #1 Se situer dans le tunnel marketing

Le tunnel marketing (tunnel de conversion) représente, ici pour le digital, le processus de transformation de simples internautes en clients, voire mieux, en ambassadeurs de votre marque.

**Localiser votre fonction** et ses actions au sein de ce tunnel de conversion vous aidera à mieux préciser vos objectifs et donc vos KPIs.

Adapté spécifiquement au marketing Social Media, le tunnel schématise la transformation des données collectées sur les réseaux sociaux et espaces de conversations puis la qualification de ces contacts par le marketing (MQL) pour ensuite nourrir et renseigner le service client ou le service commercial (SQL).



### #2 De mauvais KPIs ?

Il n'existe pas de bons ou mauvais KPIs dans l'absolu: il existe vos KPIs, ceux qui correspondent aux objectifs **de votre fonction** dans votre entreprise, pour votre marque. Dans le cas contraire, ils sont inadaptés. Lorsque l'on parle de "mauvais" KPIs, il s'agit en fait de KPIs inappropriés.

Les KPIs sont vos alliés : Disposer d'indicateurs de performance chiffrés vous permet de mener à bien **vos objectifs** dans le temps, de les faire évoluer et bien sûr au préalable, de les fixer en connaissance de cause.

### #3 Personnaliser

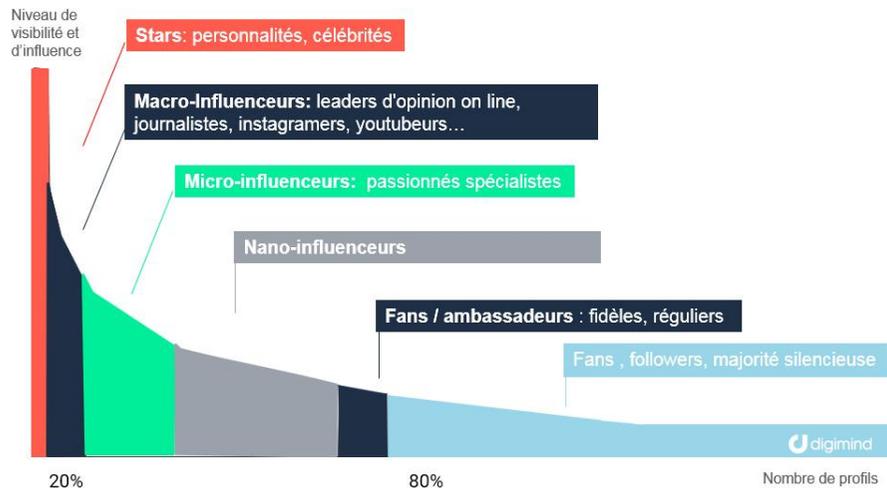
Le KPI doit être personnalisé au maximum afin de correspondre au plus près à votre **activité quotidienne et à vos moyens**. Ex: si vos actions et moyens (community management, social selling, ads) se concentrent sur Twitter, votre KPI "croissance des communautés social media" est trop large et a besoin d'être affiné (croissance des followers) ou segmenté en médias web (Twitter, Facebook, blog, Instagram...).

Pour cette personnalisation, vous pouvez aussi intégrer des paramètres de ciblage régionaux, produits ou démographiques. Imaginez des indicateurs par rapports à vos principaux concurrents, si vous les connaissez : cela renforcera leur pertinence (ex: Croissance de votre taux d'engagement sur Twitter UK vs croissance de celui de votre concurrent).

## Quelques règles pour élaborer vos KPIs

### #4 Penser au qualitatif

Tout n'est pas quantifiable. Les critères qualitatifs, s'il ne permettent pas de mesurer au sens propre et donc de constituer des KPIs, vont permettre de **vous aider à analyser les KPIs** et mieux les comprendre. Ainsi, qualifier un indicateur quantitatif sur l'acquisition de X influenceurs via des indicateurs qualitatifs (stars, fans, ambassadeurs, experts) permettra une meilleure compréhension du KPI et donc une meilleure analyse.



L'analyse qualitative est en effet souvent nécessaire pour compléter les indicateurs quantitatifs parfois difficiles à interpréter.

Ainsi, lors du buzz sur la marque Aubade en décembre 2018, **15 121 tweets** ont été publiés en 48h. On pouvait penser à un bad buzz. Mais une **analyse qualitative** des tweets révèle que ceux-ci sont positifs (en faveur de la marque) à 89% dont 82% émanant de femmes.



↑ Une typologie des influenceurs sur les médias sociaux

↑ Une évolution d'un buzz, premier axe d'analyse, mais insuffisant.

## Quelques règles pour élaborer vos KPIs

### #5 Analyser

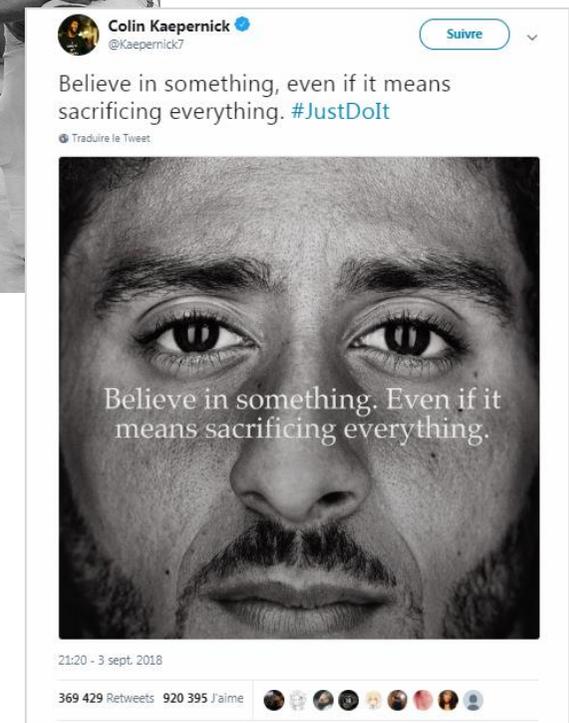
Rien ne sert de mettre en place des KPIs, si, au-delà du simple relevé de performance, vous ne les analysez pas : il faut en effet les mettre en perspective par période, en fonctions de vos actions marketing, vos budgets, vos moyens. L'analyse doit, dans l'idéal, permettre de **prévoir les performances des futures actions (prédictive) mais aussi d'améliorer tout le processus (prescriptive).**

Analyser les KPIs en les comparant à d'autres permet de mesurer par exemple le **véritable impact d'une campagne de communication**, d'une tendance d'opinion, d'un bad buzz. Ce sont tous ces aspects que l'on retrouve dans la campagne de Nike du mois de septembre 2018.

Début septembre, Nike lance une campagne corporate, mettant en vedette le joueur de la NFL (Ligue nationale de football américain) Colin Kaepernick : *"Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt"* peut-on lire sur les différents supports médias. Le joueur est en effet maintenant exclu de toutes les équipes nationales.

Colin Kaepernick n'est pas n'importe quel joueur : il s'est notamment illustré en lançant le mouvement de boycott de l'hymne national américain, avant les matchs de la NFL, en posant un genou à terre. En signe de protestation contre les traitements réservés aux noirs par la police.

Le choix de cet "ambassadeur" n'est pas du goût de tout le monde et Nike s'attire de nombreuses critiques, souvent violentes, de la part d'une partie de la population américaine. Le **hashtag #BoycottNike** est lancé. De "nombreux" internautes se filment en train de brûler leurs chaussures Nike. Donald Trump, qui avait déjà condamné le boycott de l'hymne national, soutient ce nouveau boycott de la marque.



## Quelques règles pour élaborer vos KPIs

### #5 Analyser

#### Quel a été l'impact de #BoycottNike ?

**Côte médias sociaux**, peut-on parler d'un fort impact de la campagne #BoycottNike et de ses prolongements (messages de personnalités politiques, vidéos) ?

Nike associé à Kaepernick, **c'est un pic à plus de 2,13 millions de mentions le 4 septembre**, le lendemain du début de la campagne et...plus de **17 millions de mentions cumulées en une seule semaine**.

A titre de comparaison, **le #BoycottNike n'a généré "que" 237 000 mentions soit près de 10 fois moins** ! Côté interactions, nous nous situons aussi dans un rapport de 1 à 3 : plus de 3 millions d'interactions pour les messages citant Nike et Kaepernick contre 946 000 pour l'appel au boycott.

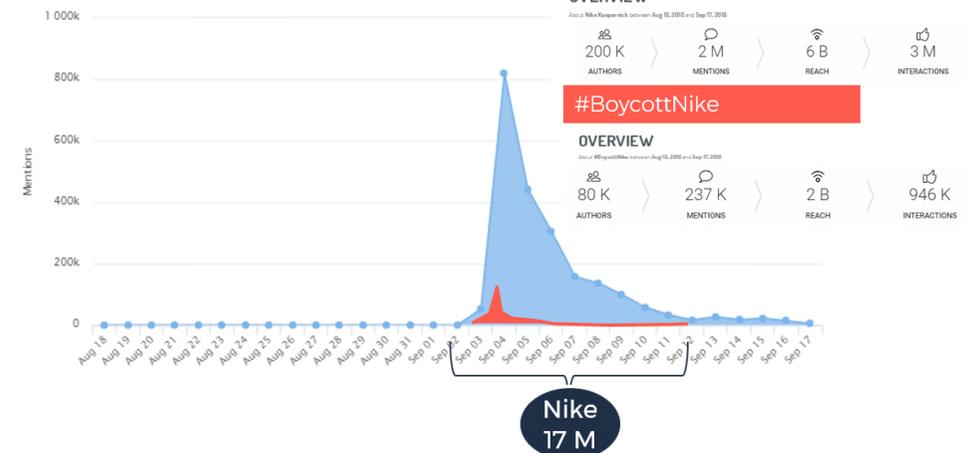
Relativisons maintenant ces chiffres : 17 millions de mentions pour Nike en 1 seule semaine, est-ce un volume élevé ? **C'est là que la recherche des données historiques intervient pour une mise en perspective des indicateurs dans le temps** : sur les 2 dernières années, la marque Nike a généré en moyenne **2,3 millions de mentions par mois**. **Le volume de conversations généré en septembre est donc énorme. Seule une analyse des données sur 24 mois permet de contextualiser les tendances.**

Il faut de nouveau relativiser : l'impact ponctuel est considérable sur les médias sociaux. Mais une analyse sur les 2 dernières années montre toutefois que les produits Nike (Air Vapormax, sneakers, Airmax...) **demeurent beaucoup plus cités que le footballeur rebelle.**

En résumé : un impact très important sur les médias sociaux sur une semaine, dépassant de loin l'impact de #BoycottNike mais un volume qui reste, sur 24 mois, en-deçà des conversations traditionnelles sur les produits de la marque.

### TREND

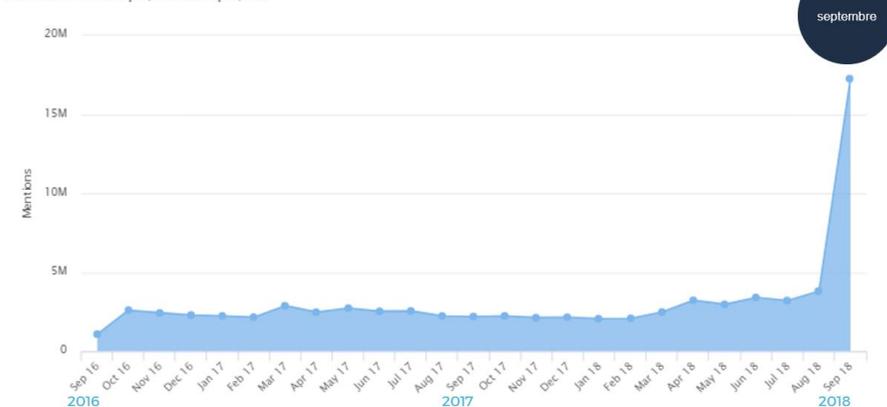
About Nike Kaepernick between Aug 18, 2018 and Sep 17, 2018



↑ L'impact d'une campagne de communication vs une campagne de boycott

### TREND

About Nike between Sep 17, 2016 and Sep 17, 2018



↑ C'est beaucoup, 17 millions de mentions en 1 semaine ? Oui : Sur les 2 dernières années, la moyenne mensuelle est de 2,3 millions

## Quelques règles pour élaborer vos KPIs

### #6 Penser "référentiel"

Un KPI c'est bien, un KPI avec référentiel c'est mieux : si vous avez la chance de disposer **d'indicateurs de référence** constituant un étalon pour fixer le niveau de vos objectifs, utilisez-les : cela renforcera la pertinence et la légitimité du KPI, et vous motivera pour atteindre cette valeur de référence. Ex: votre concurrent principal génère un taux d'engagement moyen sur ses posts Instagram de 3% pour les images, de 5% pour les vidéos ? Retenez ces 2 KPIs et évaluez un objectif cohérent avec vos moyens, vos performances vs ceux de votre concurrent.

Des études de cabinets spécialisés fournissant des variables de références par secteur d'activité. L'idéal étant constitué par la collecte de datas directement issues du monitoring des médias sociaux pour les marques de vos concurrents en *earned media* ou *owned media*.

### OVERVIEW

	COMMUNAUTÉ Fans, Followers, etc.		INTERACTIONS Likes, Retweets, Comments, etc.		PUBLICATIONS Posts, Tweets, Videos, etc.	
	TOTAL	GROWTH	TOTAL	GROWTH	TOTAL	GROWTH
Optical Center	353.7K	0%	11.98K	▼-98%	88	▲104%
Alain Afflelou	113.03K	0%	17.81K	▲7%	128	▲26%
Krys	77.55K	▲4%	21.04K	▲26%	174	▲28%
Optic2000	57.5K	0%	3.78K	▼-99%	78	▼-8%

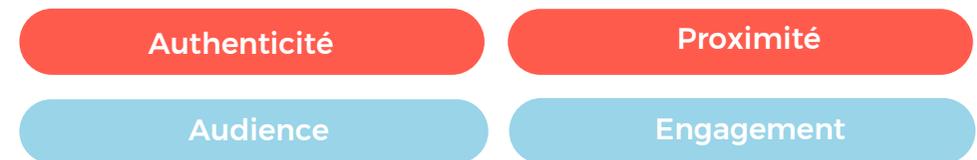
↑ Benchmark de comptes sociaux de concurrents afin de disposer d'indicateurs de référence (Via Digimind Social Analytics.)

### #7 Etre cohérent entre choix stratégiques et KPIs

Il est important de rester cohérent entre vos choix de stratégies marketing et les KPIs choisis pour mesurer ces actions.

Par exemple, admettons que vous engagiez une stratégie de marketing d'influence. Votre choix se porte sur des actions via des micro-influenceurs.

Les qualités de ce type d'influenceurs à plus faible audience résident surtout dans leur **taux d'engagement, leur authenticité**. En bref, on n'a pas recours aux micro-influenceurs pour toucher de larges audiences mais pour générer des relations plus qualitatives sur des communautés ciblées (1).



Si vous décidez de mesurer cette action de marketing micro-influenceurs, il convient de ne pas choisir en priorité comme KPIs des indicateurs comme le Reach ou l'audience générée (plus adaptés à des macro-influenceurs) mais bien davantage le taux d'interaction, le type d'engagements produits et les messages les plus performants.

(1) Comment exploiter le potentiel des micro-influenceurs- Ebook - Digimind <https://digimind.co/2JukJvU>

## Quelques règles pour élaborer vos KPIs

### #8 Utiliser des outils de mesure et de collecte pour analyser vos data

Dotez-vous **d'outils de mesure et d'écoute des médias sociaux**, de plateformes de CRM et de *marketing automation* pour collecter toutes vos données nécessaires à l'élaboration de vos indicateurs (mentions, audience, leads, engagement...). Avec ce type d'outils, vous pourrez automatiser la collecte de données et la génération de metrics pour de nombreuses activités marketing.

Mais le défi réside en fait dans la capacité **à faire communiquer** différents outils entre eux afin que les données soient comparables d'un bout à l'autre du tunnel marketing et cohérentes avec les data natives de plateformes (sites web, blogs, réseaux sociaux, relation client...).

	SOURCE	VIEWS	SUBMISSIONS	NEW CONTACTS	CONTACT TO CUSTOMER RATE
<input checked="" type="checkbox"/>	Paid social	15 480	1 743	790	0,76%
<input checked="" type="checkbox"/>	Paid search	5 144	1 271	423	1,65%
<input checked="" type="checkbox"/>	Direct traffic	1 853	858	181	1,66%
<input checked="" type="checkbox"/>	Social media	773	251	79	2,53%
<input checked="" type="checkbox"/>	Organic search	585	287	123	-
<input checked="" type="checkbox"/>	Email marketing	536	309	30	-
<input checked="" type="checkbox"/>	Referrals	236	99	41	2,44%

↑ Indicateurs issus du gestionnaire de publicités Twitter et de la plateforme de marketing Hubspot

### #9 Sélectionner les KPIs

“Trop de KPIs tue le KPI” pourrait-on dire. En effet, ne soyez pas trop gourmand : il existe de très nombreux indicateurs pour mesurer la performance de vos actions en marketing digital et sur les médias sociaux : **il convient par exemple d'en choisir** 1 ou 2 par catégorie de phases marketing (notoriété, satisfaction, interaction, etc), pour éviter de vous éloigner de vos objectifs essentiels, de complexifier la collecte et le reporting.

Il faudra les tester durant plusieurs semaines, afin de ne garder que les plus cohérents avec vos objectifs, en regroupant les autres dans une batterie d'indicateurs sur laquelle il faudra jeter un œil régulièrement.

Vous aurez donc à gérer, à terme, d'une **part 3 à 4 KPIs** Social Media liés à vos objectifs de poste ou de stratégie et d'autre part, des **dizaines d'indicateurs** permettant d'illustrer, expliquer et commenter vos KPIs. La configuration idéale doit vous permettre d'avoir une vision globale sur 3 axes de la gestion du marketing digital :

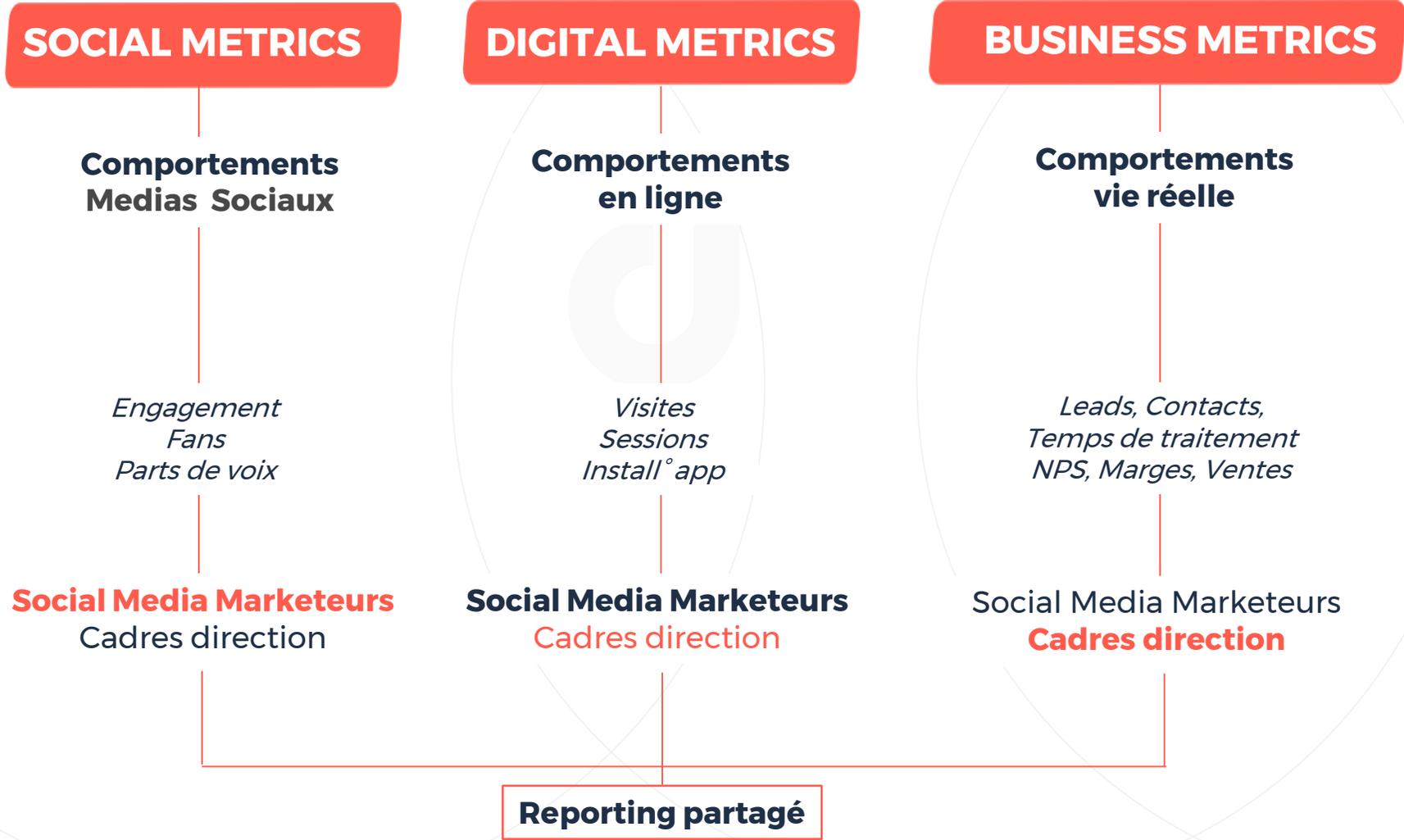
les indicateurs social media, les indicateurs digitaux et les indicateurs "business".

L'organisation du reporting doit offrir la possibilité à tous les membres d'une équipe de suivre les indicateurs, de l'acquisition d'un fan sur les réseaux sociaux jusqu'à la vente finale, en brisant les silos. (voir schéma page suivante).



# Visualiser les 3 types de KPIs du marketing digital

## #9 Sélectionner les KPIs





## Quelques règles pour élaborer vos KPIs

### #10 Faire évoluer régulièrement les KPIs

“ Les KPIs évoluent !  
Nous sommes passés du reach à l'interaction, à l'engagement puis à l'attention (temps passé) ”

Virginie Lubot, Directrice Executive Adjointe  
Prisma Media Solutions

Le marketing digital, ses domaines, ses metrics et les capacités des outils de collecte et de mesure **évoluent constamment** : restez en veille pour découvrir de nouveaux KPIs adéquats par rapport à vos objectifs.

Percent of companies using marketing analytics in each marketing decision area

Marketing decision area	% using
Customer acquisition	37.0%
Digital marketing	36.7%
Customer insight	34.4%
Social media	28.4%
Segmentation	27.2%
Pricing strategy	26.1%
Customer retention	25.5%
Branding	24.9%
New product or service development	23.2%
Sales strategy	22.1%
Promotion strategy	20.3%
Marketing mix	19.8%
Product or service strategy	18.9%
Customer service	18.3%
Multichannel marketing	15.8%

Les Analytics couvrent désormais de nombreuses activités de la fonction marketing (1).

(1) The CMO Survey Duke University's Fuqua School of Business avec Deloitte LLP et the American Marketing Association

### Sortez du cadre

Il faut parvenir aussi à **intégrer des KPIs "originaux"** sinon des indicateurs atypiques afin de dresser un tableau le plus réaliste possible des performances.

Par exemple, le secteur de l'hôtellerie, fortement concurrencé et désintermédié, est, comme la restauration, l'objet de notation au sein de grandes plateformes sociales (TripAdvisor, LaFourchette...). Ces secteurs sont donc contraints de prendre en compte ces nouveaux indicateurs.

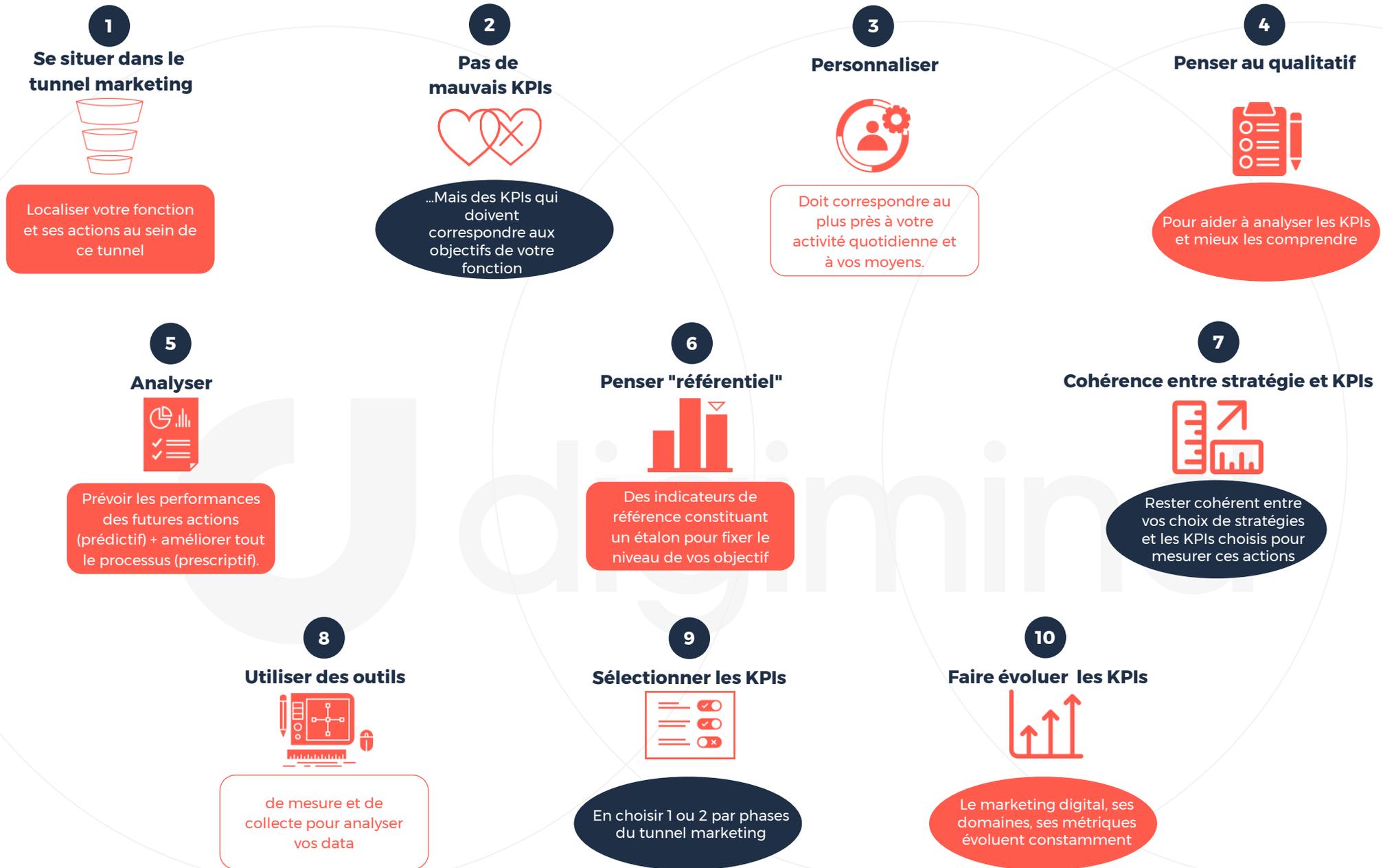
Ainsi, il y a déjà quelque temps, un cadre d'un groupe hôtelier expliquait : " 1 point sur TripAdvisor, c'est 10% de prix de chambre en plus pour un hôtel, c'est du vrai argent ces 10%, ce n'est pas juste une note pour faire beau, cela fait partie de la perception et de l'image de l'hôtel " (Vivek Badrinath, directeur général adjoint du groupe Accor).

Il faut faire preuve d'inventivité, d'adaptation et de créativité pour injecter de nouveaux KPIs à la mesure de performance classique. Un autre exemple : le plus gros bad buzz concerne jusqu'à maintenant la compagnie United Airlines. En avril 2017, l'expulsion d'un passager d'un avion en surbooking provoque la colère des internautes. Résultats : 2,4 millions de mentions sur les réseaux sociaux (2). Est-ce beaucoup ? Oui, **c'est 31 fois le volume habituel de mentions** sur la compagnie. Les détournements qui moquent la compagnie sont nombreux et très repris. Alors, si l'on considère, au-delà du nombre de mentions négatives, **le nombre de messages "humoristiques", de mèmes** (3) évoquant la crise comme un autre KPI important, on observe alors que cette crise United Airlines marque durablement les esprits.

(2) Réputation : Ces crises et bad buzz qui impactent le chiffre d'affaires <https://bit.ly/2xVNnLe>

(3) Les mèmes internet : pourquoi ils fascinent et sont viraux ? <https://bit.ly/2oUcYQR>

# Les 10 règles pour bien construire ses KPIs Social Media





### CHAPITRE 3

# 20 KPIs essentiels : une sélection

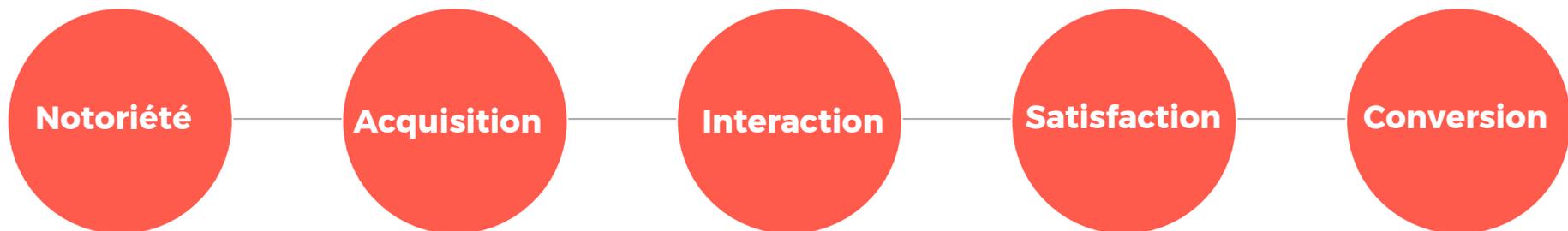
## Une sélection de KPIs

Regardons maintenant quels principaux KPIs - les Key performance indicators- vous pouvez utiliser afin de piloter et suivre vos actions marketing social media et, à terme, calculer votre ROI Social Media. Gardez bien à l'esprit que les **KPIs choisis doivent être "actionnables"** par la mise en œuvre de votre stratégie digitale, et que ceux retenus pour vos objectifs doivent être actionnables par vous-même.

Evident ? Un exemple à peine caricatural : vous devez suivre, au sein de vos objectifs, le KPI "*croissance de l'audience du site web*" : avez-vous bien la **maîtrise de l'essentiel** (la totalité est plus rare) des moyens qui vont vous permettre d'impacter l'évolution de l'audience ? Gestion des comptes sociaux pour développer la notoriété du site et son contenu, gestion des pages du site, gestion des blogs rattachés au site, SEO, gestion des partenaires, etc...?

Si vous gérez uniquement les réseaux sociaux sans pouvoir influencer sur les titres des pages, leur contenu, les liens internes, la croissance de l'audience du site peut être un indicateur essentiel pour faciliter l'analyse mais elle ne doit constituer, si ce n'est fortement pondérée, un KPI relié à vos objectifs majeurs.

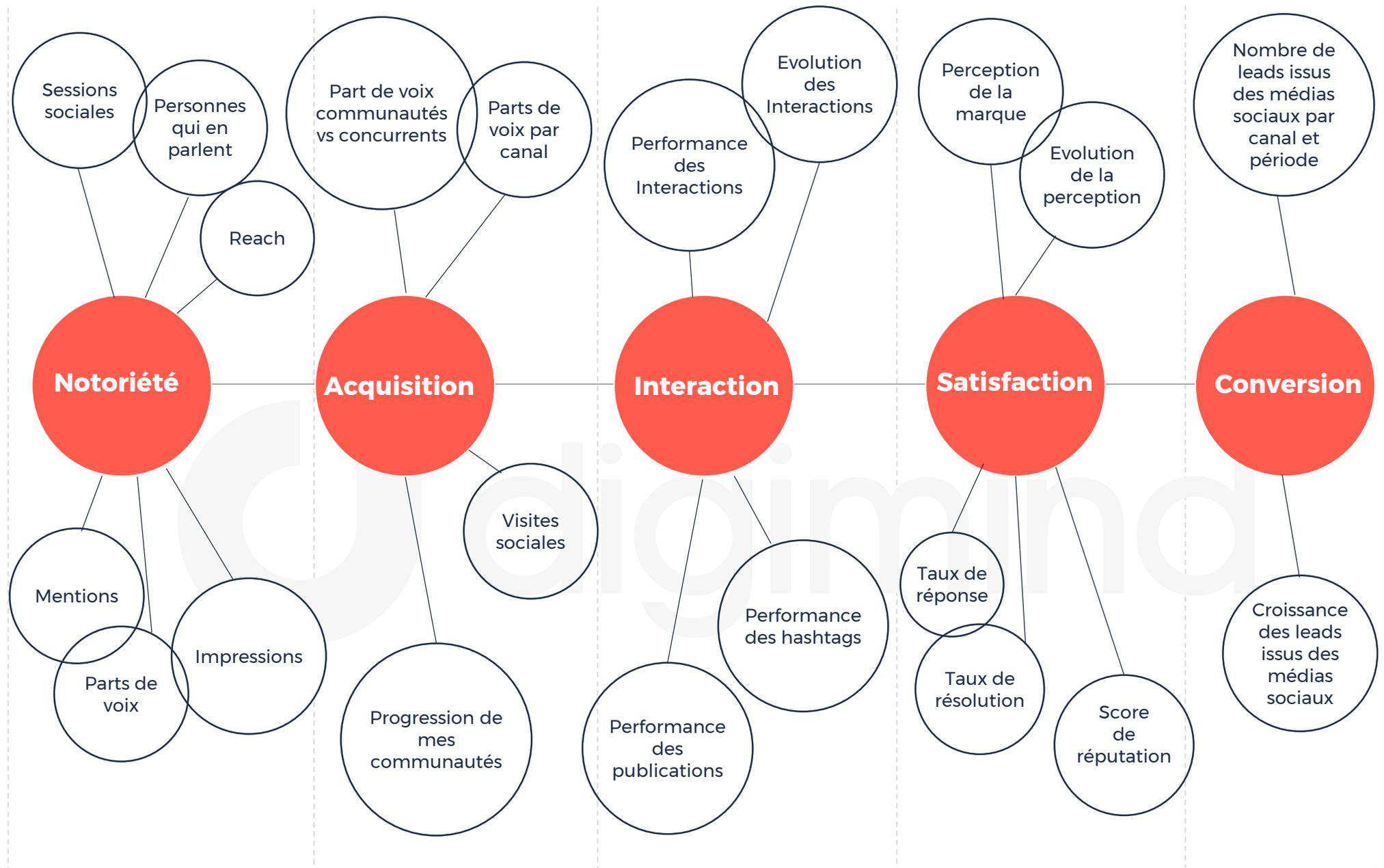
Quels KPIs pour mesurer la performance de vos actions de marketing Social Media ? **Nous allons les examiner selon la nature de vos objectifs que l'on peut organiser en 5 phases : Notoriété, Acquisition, Interaction (I), Satisfaction et Conversion.** Pour chaque étape, on s'attache à choisir différents types de KPIs et notamment : en valeur absolue (x abonnés), mesurant l'évolution (taux de croissance), permettant une comparaison (part de voix). C'est un tunnel de conversion marketing simplifié, on pourrait en effet y ajouter d'autres phases comme la fidélisation.



Remarque : On parlera dans ce chapitre de **marques** dans un sens **générique** afin de désigner la cible de vos mesures : une entreprise, un produit, une marque, un modèle, un concept, une personnalité... "**Owned media**" désignera les médias web gérés par vous (votre blog, vos comptes Twitter...) en opposition au "**Earned media**" qui désigne les conversations des internautes et médias sur le web, mentionnant votre marque.

(1) Les phases d'Acquisition et d'Interaction sont imbriquées : elles peuvent indifféremment être placées en 2<sup>ème</sup> ou 3<sup>ème</sup> position au sein du tunnel marketing

## Les KPIs social media essentiels : une sélection





# #1 LES KPIs DE NOTORIÉTÉ

## Objectifs

Développer la notoriété de vos marques et produits sur le web et les médias sociaux.

## Exemples d'actions

Investir sur des Facebook ou Twitter Ads, proposer des sujets ou études à des journalistes, développer les partenariats, accentuer la publication de contenu.

## On mesure pour savoir ...

Quelle est la notoriété de votre marque sur les médias sociaux ?

Comment croit votre audience ?

Quelle est la portée de vos messages et l'impact de vos campagnes ?

Quelle est votre audience comparée à celle des concurrents ?

## EVOLUTION

dans Twitter, Instagram, Facebook, Forums, Blogs, Google+ or Vidéo



↑ Exemple : Mesure des mentions et indicateurs de Reach et émetteurs pour une marque + évolution (via Digimind Social)

## Les essentiels

### Mentions

Nombre de reprises et citations de vos marques sur les médias sociaux : partages, RT...

### Impressions

Nombre de fois où un message (article, post) a l'opportunité d'être vu et d'impacter l'internaute. C'est une addition des audiences de messages.

### Reach

Nombre de personnes atteintes par vos messages et articles sur les réseaux sociaux, blogs et sites de presse = nombre total d'individus uniques (c'est à dire non dupliqués) qui ont l'opportunité de voir le contenu hors répliquations de vues sur plusieurs appareils par exemple.

### Sessions sociales

Nombre de visites sur votre site, vos blogs en provenance de vos médias sociaux, ou d'autres médias sociaux.

### Parts de voix

Marques et sujets les plus visibles vs marques concurrentes ou autres marques de votre entreprise = X% de mentions de votre marque vs autres marques, % d'audience de vos marques vs autres marques (ou par produits, modèles).

### Personnes qui en parlent

Nombre d'émetteurs d'un message. Utile pour cerner des communautés d'activistes par exemple et mesurer la viralité d'un message.

# #1 LES KPIs de NOTORIÉTÉ

## Mentions et Reach : pourquoi il faut comparer ces 2 KPIs

Ces 2 KPIs se complètent : en effet, le volume de **mentions**, s'il constitue un indicateur intéressant, renseigne mal sur l'importance de l'audience. Un faible volume de mentions émanant de sources et personnes influentes peut ainsi générer davantage de **reach** qu'un grand volume de mentions générées par des émetteurs peu influents.

On le voit avec cet exemple concret, et réel :

Sur la première courbe ci-contre (1), s'affichent les messages et articles à propos d'une chaîne de magasins de cosmétiques et sa campagne de communication. Le pic de mentions correspond au lancement de sa campagne en début de mois de septembre.

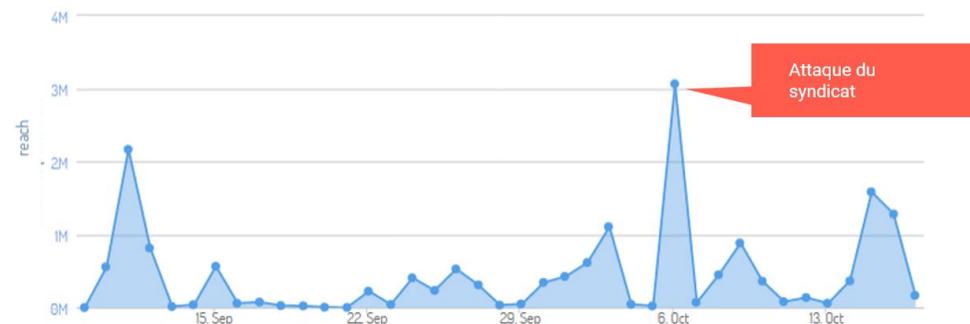
Sur la seconde courbe (2), les mêmes messages et articles sont analysés mais cette fois mesurés par leur Reach : le nombre de personnes atteintes. Si un pic demeure au début du mois de septembre, le pic le plus élevé, le 6 octobre, est une donnée nouvelle, absente de la courbe par mentions précédente (1) . Pourquoi ? Le 6 octobre, des syndicats protestent contre certaines conditions de travail dans la chaîne de magasins. Cette actualité est reprise par des quotidiens nationaux et régionaux, **à forte audience**, générant un reach élevé, plus important que le reach du lancement de la campagne de communication : cette dernière a en effet été reprise par des médias spécialisés et des internautes à **audience moyenne**.

**Il convient donc de toujours analyser un même ensemble de messages ou données via plusieurs type d'indicateurs pour une mise en perspective plus proche de la réalité.**

### (1) KPI : mentions



### (2) KPI : reach



## #2 LES KPIs D'ACQUISITION

### Objectifs

Développer vos communautés et vos audiences cibles sur les réseaux sociaux.

### Exemples d'actions

Dialogue avec vos fans et abonnés, newsletter, partage et promotion, concours...

### On mesure pour savoir ...

Quelle est l'importance des communautés sur les réseaux sociaux ?  
 Quelle est la croissance de vos communautés par canal social ?  
 Quelles sont vos parts de voix en "owned media" vs celles de vos concurrents...

### CROISSANCE DES ABONNES

Guerlain entre le 22 mars 2019 et le 28 mars 2019



↑ Exemple : Croissance des communautés par média (via Digimind Social)

### Les essentiels

#### Progression des communautés

Taux de croissance des fans et followers par médias.

#### Part de voix de mes communautés

Nombre de fans, followers, abonnés comparés à vos concurrents.

#### Part de voix par canal

% des communautés pour chaque média social ramené au total tout canal.

#### Visites sociales

Croissance des visiteurs en provenance de vos médias sociaux sur votre site web/blog.

### Personnalisation possible (pour toutes les étapes du tunnel marketing)

#### Ciblage géographique

- pays
- régions
- ville
- quartier

#### Ciblage socio-démographique

- sexe
- âges
- centre d'intérêts
- type de contributeurs





## #3 LES KPIs D'INTERACTION

### Objectifs

Générer des relations et de la demande entre vos marques et vos audiences cibles et communautés. Développer la part des ambassadeurs.

### Exemples d'actions

Push de contenu à haute valeur ajoutée, newsjacking, valorisation de la marque employeur, valorisation de fans, prospects...

### On mesure pour savoir ...

Quelles sont les liens et interactions avec vos audiences et communautés ?

## PUBLICATIONS

Lancome entre le 23 mars 2019 et le 29 mars 2019



	NOM	DATE		INTERACTION	INT.RATE	DÉTAILS ENGAGEMENTS
1	LANCÔME Lancôme Official	MARS 24, 2019 03:00 PM	La Vie Est Belle Flowers of Happiness captures the magic of those... Voir Plus »	14.5K	4.1%	likes 14.4 K comments 130
2	LANCÔME Lancôme Official	MARS 24, 2019 08:50 PM	Ready to Spring into action? Hypnose Drama mascara, Cils B ooster... Voir Plus »	11K	3.1%	likes 11.0 K comments 56
3	LANCÔME Lancôme Official	MARS 23, 2019 08:00 PM	Spring has sprung! Time to head outside and stop and smell the ro... Voir Plus »	11K	3.1%	likes 10.9 K comments 74
4	LANCÔME Lancôme Official	MARS 25, 2019 03:00 PM	With La Vie Est Belle En Rose, heed the playful call to live yo u... Voir Plus »	9.8K	2.8%	likes 9.7 K comments 100
5	LANCÔME Lancôme Official	MARS 26, 2019 05:50 PM	Pink out! The perfect happiness ritual to kick off Springtim e... Voir Plus »	9.5K	2.7%	likes 9.4 K comments 99

↑ Exemple : Mesure des publications générant le plus d'engagement (via Digimind Social)

### Les essentiels

#### Performance des Interactions

Nombre d'interactions (Likes-favoris, ReTweet, partage, repin...), nombre de commentaires. Différencier un engagement de type clic (like) d'un commentaire qualitatif et impliquant.

#### Evolution des Interactions

Taux de croissance des interactions.

#### Performance des publications

Nombre de messages générant des interactions > à "x" [à définir selon les objectifs et moyens], taux d'engagement par publication.

### Et aussi...

#### Performance des Hashtags

Nombre et croissance des hashtags citant votre marque, en relation avec votre marque, nombre de reprises de votre hashtag officiel de campagne-événement.

#### Evolution de la population des influenceurs

Nombre de nouveaux influenceurs - ambassadeurs. % dans la population cible.

#### Performance des influenceurs

Score d'influence de vos fans et abonnés.

## #4 LES KPIs DE SATISFACTION

### Objectifs

Améliorer la perception de votre marque et la satisfaction envers vos produits et services.

### Exemples d'actions

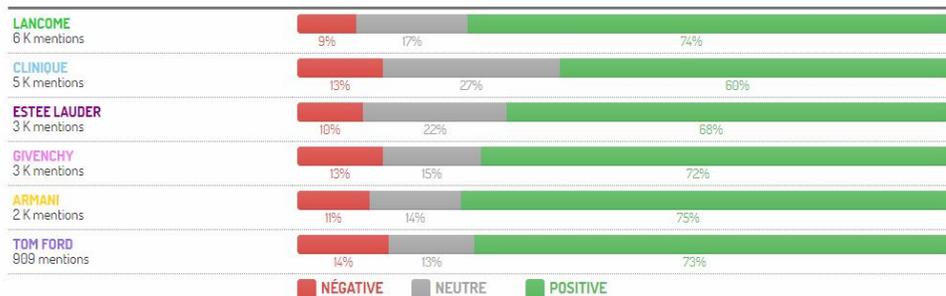
Communiquer sur des cas clients, répondre le mieux possible aux sollicitations sur les réseaux sociaux et sur le support client, améliorer le taux de réponse, communiquer sur les nouveautés, échanger sur les expériences clients...

### On mesure pour savoir ...

Quelle est la perception de votre marque, de vos produits, de vos actions au sein de vos communautés de fans, prospects et auprès des autres internautes.

### SENTIMENT

entre le 6 déc. 2017 00:00 et le 29 mars 2019 00:00



↑ Exemple : Comparaison des sentiments associés à mes marques vs concurrents (via Digimind Social)

### Les essentiels

#### Perception de la marque

Sentiments associés à votre marque, % de messages positifs, perception comparée des concurrents.

#### Evolution de la perception

Taux de croissance des sentiments positifs.

#### Score de réputation

Sentiments associés à vos marques pondérés par les parts de voix.

#### Performance des réponses

Taux de réponse aux demandes sur les réseaux sociaux.

#### Performance de résolution

Nombre de tickets clients résolus sur [période], taux de croissance des tickets clients résolus sur [période].

### Personnalisation possible : segmentation

#### par type

- d'internautes
- de clients
- d'industries

## #5 LES KPIs DE CONVERSION

### Objectifs

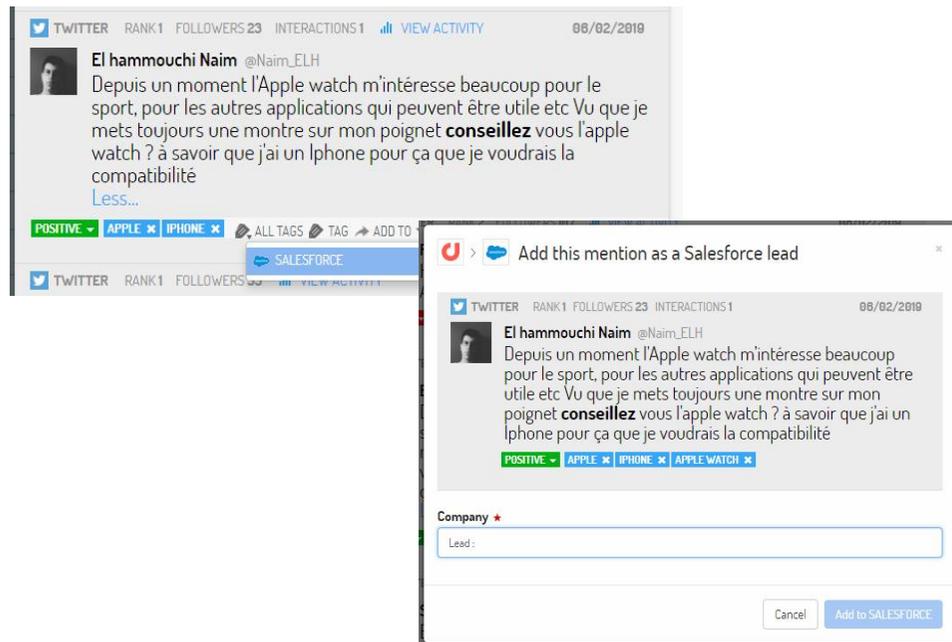
Convertir vos leads social media en leads qualifiés pour les commerciaux.

### Exemples d'actions

Pousser du contenu ciblé à haute valeur ajoutée, RP influenceurs et ambassadeurs, proposer des tests produits, des conférences...

### On mesure pour savoir ...

Quelle est la part des leads issus des médias sociaux (messages sponsorisés ou organiques).



↑ Exemple : Un contact Social Media intégré comme lead dans le CRM Salesforce (via Digimind Social)

### Les essentiels

#### Nombre de leads issus des médias sociaux /canaux sur [période]

Part de leads marketing (MQLs) ayant pour origine les médias sociaux, ou les blogs, transformés en leads commerciaux qualifiés (SQLs) et intégrés dans la plateforme de Relation Client.

#### Croissance des leads issus des médias sociaux

Taux de croissance [mensuel] des conversions des Social leads en Sales leads.

### Personnalisation possible : Segmentation

#### par type

- de comptes
- de maturité
- de secteurs
- de pays



## CHAPITRE 4

# Comment construire vos tableaux de bord de KPIs

# LES TABLEAUX DE BORD

## Les principes d'élaboration

Nous allons regarder comment créer des dashboards pour vos KPIs social media.

On parlera ici de tableaux de bord dynamiques mis à jour en temps réel, modifiables et personnalisables.

Les tableaux de bord doivent présenter à minima vos 2 ou 3 KPIs prioritaires (idéalement ceux sur lesquels sont fondés vos objectifs et le cas échéant vos bonus).

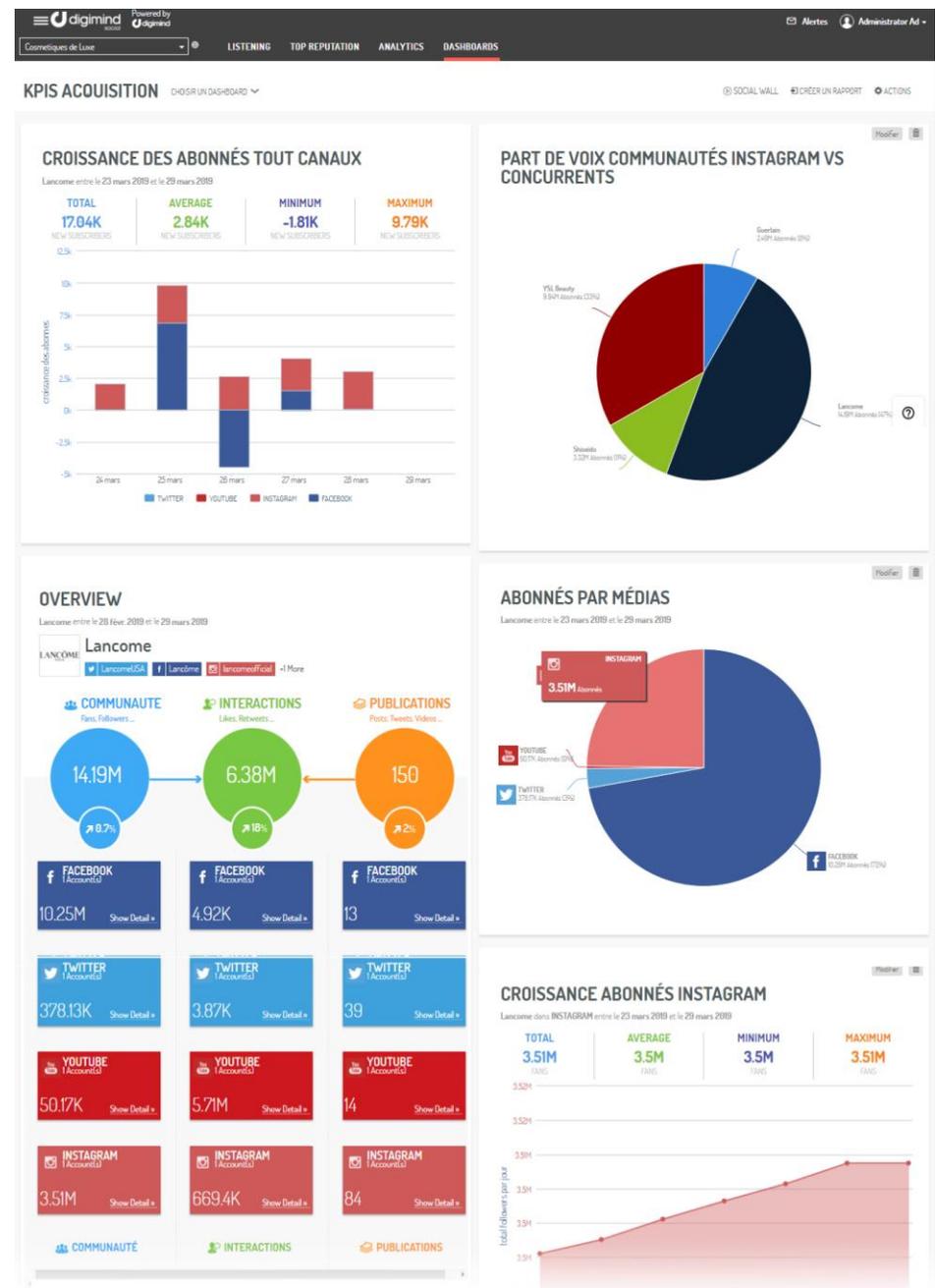
Ils doivent pouvoir présenter **une vue globale** puis une ou plusieurs vues **spécifiques**, segmentées selon un critère **plus fin**.

Exemple : Afficher en vue globale le KPI "nombre de mentions Twitter de votre marque" puis les vues présentant les KPIs Twitter pour une région, une ville, un sentiment (tonalité) ou une sous-catégorie de la marque (un segment, un modèle, un produit).

Les dashboards doivent afficher aussi **vos indicateurs secondaires** : 5, 10, 15 voire plus : ceux-là ne servent pas à calculer l'atteinte de vos objectifs mais y sont étroitement liés ou sont importants pour l'analyse de votre activité digitale, la compréhension des data présentes tout au long de votre tunnel marketing social media.

Comme tout tableau de bord, la logique de restitution des données peut suivre différentestypologies, ici concernant plus spécifiquement les metrics social media. Nous allons visualiser 3 types de dashboards parmi les plus couramment utilisés :

- par type de canal
- par marché/région
- selon les phases de votre tunnel de social media marketing.



## #1 Le dashboard organisé par type de canal

### Paid search

On regroupe ici les KPIs liés à vos publicités : Twitter, Facebook, LinkedIn ou Instagram Ads.

### Earned media

On affiche ici les KPIs correspondant aux médias et conversations web qui parlent de votre marque, sous catégorisés par réseau social et support : Twitter, Instagram, LinkedIn, blogs, forums, etc.

### Owned media

Ce tableau affiche les KPIs qui mesurent les performances de vos propres réseaux sociaux. Ex: croissance de votre communauté Instagram, taux d'interaction sur Facebook, reach...

### Search Reputation

Cet indicateur affiche :

- les variations de vos positions au sein des résultats des moteurs de recherche
- les variations des positions des mots clés associés à votre marque au sein des suggestions des moteurs.

Les tableaux de ce dashboard peuvent ensuite être déclinés par période (hebdomadaire, mensuelle ou date précise liée à une action marketing) et personnalisés par région, produit.

### EARNED MEDIA KPIS

CHOOSE A DASHBOARD

CREATE A REPORT EDIT THIS DASHBOARD

#### TWITTER SHARE OF VOICE LUXURY BRANDS 1 - MONTH KPIS

in Twitter between Jan 1, 2018 and Jan 31, 2018

	VOLUME	TREND	AUDIENCE POTENTIAL	SENTIMENT AVERAGE	RANKING AVERAGE	MENTIONS PER RANK			
						HIGH	MEDIUM	LOW	
ESTÉE LAUDER	35502 Mentions	↑ 39%	36 M	48%	3	LDW	3	2	1
LANCÔME	30670 Mentions	↑ 33%	28 M	32%	3	LDW	3	2	1
GUERLAIN	25334 Mentions	↓ -2%	23 M	26%	3	LDW	3	2	1

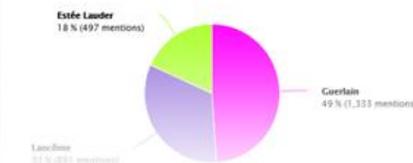
#### BLOGS SHARE OF VOICE LUXURY BRANDS 1 - MONTH KPIS

in Blogs between Jan 1, 2018 and Jan 31, 2018

	VOLUME	TREND	AUDIENCE POTENTIAL	SENTIMENT AVERAGE	RANKING AVERAGE	MENTIONS PER RANK			
						HIGH	MEDIUM	LOW	
ESTÉE LAUDER	252 Mentions	↑ 2%	44 M	40%	2	LDW	3	2	1
LANCÔME	200 Mentions	0%	42 M	47%	6	LDW	3	2	1
GUERLAIN	150 Mentions	↑ 7%	2 M	3%	8	LDW	3	2	1

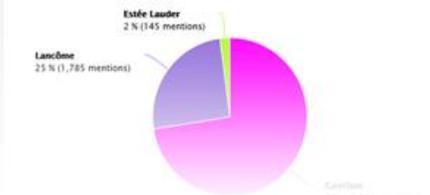
#### FACEBOOK SHARE OF VOICE LUXURY BRANDS 1 - MONTH KPIS

in Facebook between Jan 1, 2018 and Jan 31, 2018



#### INSTAGRAM SHARE OF VOICE LUXURY BRANDS 1 - MONTH KPIS

in Instagram between Jan 1, 2018 and Jan 31, 2018



↑ Exemple : Un dashboard KPIs pour le Earned Media organisé par canal social media et web (via Digimind Social)

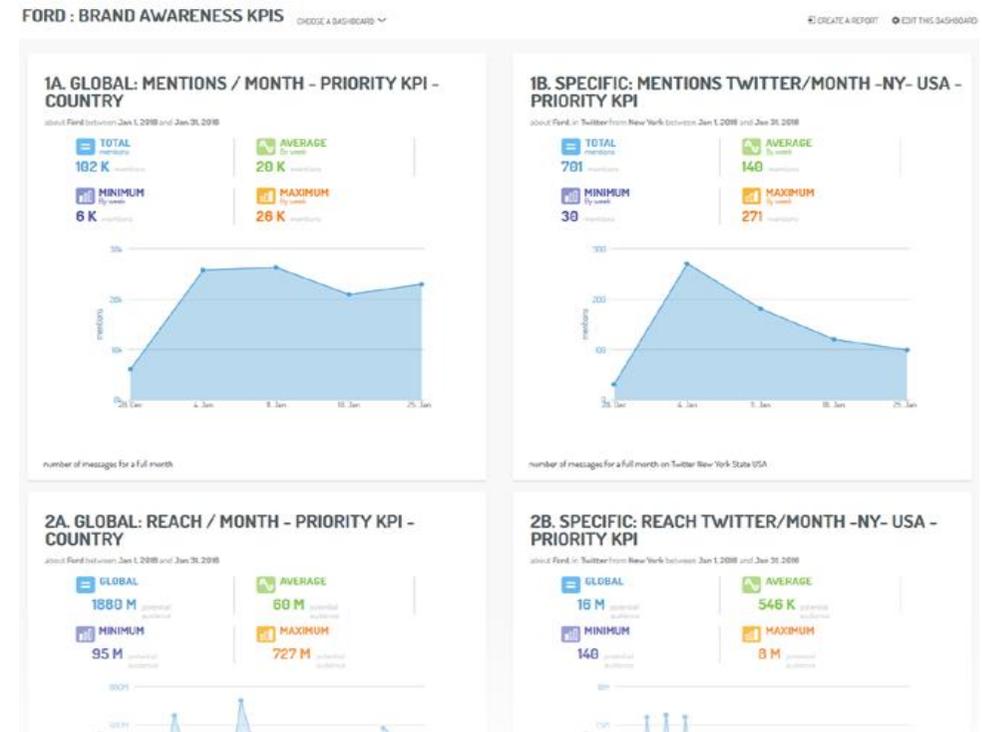
## #2 Le dashboard organisé selon les phases de votre tunnel de social media marketing

Il s'agit ici de couvrir l'ensemble des phases de votre tunnel marketing. Ce type de tableau de bord nécessite de bien visualiser l'ensemble de vos étapes de marketing et de vente et de bien maîtriser les indicateurs issus des autres outils commerciaux et web : publication, engagement, CRM, Gestion de tickets etc...

**Voici un exemple** selon 5 phases simplifiées du tunnel marketing : **notoriété > acquisition > interaction > satisfaction > conversion.**

Ainsi, chaque onglet du tableau de bord correspondra à une phase du tunnel. Au sein de chaque onglet, on affiche des indicateurs organisés au choix :

- par canal
- par produit
- par zone géographique.



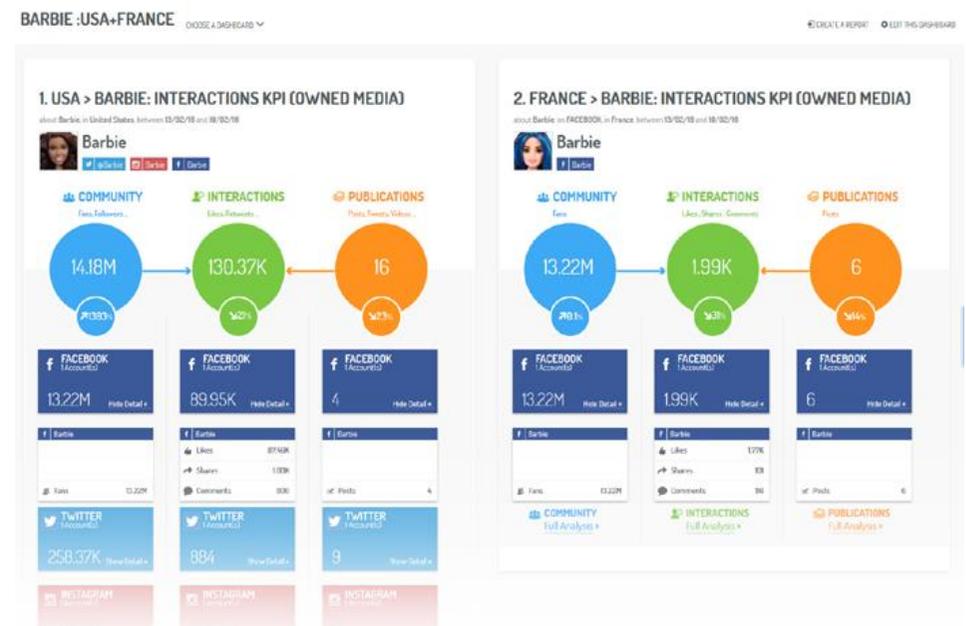
↑ Exemple : Un dashboard de KPIs pour la phase de Notoriété : global puis pour l'Etat de New York, sur Twitter (via Digimind Social)

## #3 Le dashboard organisé selon vos marchés et régions

Il est organisé selon vos zones géographiques ou par ligne de produits. Il est donc souvent corrélé à votre organisation commerciale et marketing.

Le plus souvent, il croise les 2 critères Région et Produits.

Exemple : Région Asie-Pacifique, produits 1,2 et 4. Région Europe de L'Ouest x produits 2, 3 et 5.



↑ Exemple : Un dashboard de KPIs Marchés, pour la phase Engagement, pour les régions USA et France, en Owned Media (via Digimind Social)



## AVANT DE VOUS LANCER...

### **Des indicateurs reflétant vos moyens...**

Le choix de vos KPIs et de leur présentation doit correspondre à votre manière de travailler, aux domaines pour lesquels **vous bénéficiez de leviers d'action**, à vos moyens financiers et humains et surtout à votre logique d'analyse, de reporting et de clientèle interne qui sera destinataire de vos livrables.

La typologie choisie doit découler de la logique d'organisation et de restitution des données de votre service et de vos supérieurs : ces dashboards sont partageables et seront souvent utilisés pour produire d'autres livrables (rapports Word, présentations Power Point).

Ainsi, si c'est l'organisation par ligne de produits qui domine dans votre entreprise, c'est ce critère qui devrait être le principal point d'entrée de votre dashboard.

### **...évolutifs**

Ces dashboards de suivi de vos KPIs Social Media doivent être **évolutifs** et prendre en compte les nouveaux médias et metrics apparaissant régulièrement au sein de l'écosystème des médias sociaux.

### **...couvrant Earned et Owned Media**

L'écoute des médias sociaux est nécessaire. Elle est devenue même "classique". Toutefois, compte tenu du volume croissant de data à collecter et à analyser, la valeur ajoutée se situe désormais au-delà de la phase de Listening, avec **la mesure de performance** de vos médias sociaux comme de ceux de vos concurrents ainsi qu'avec **l'analyse des conversations** spontanées, à propos de votre dernière campagne par exemple.

Aussi, il est maintenant indispensable de disposer d'outils qui vous délivrent des indicateurs d'Analytics clés en main, vous facilitant ainsi le reporting de votre activité. Ces indicateurs doivent vous aider à calculer le ROI de votre activité de marketing social media via l'élaboration de KPIs.

Plus ces indicateurs seront fournis **en amont**, dès la collecte et l'analyse de vos données sur les médias sociaux, plus votre reporting et votre ROI s'en verront enrichis.

La Social Media Intelligence doit pouvoir s'appuyer sur de véritables outils de management des données du web social, souples et puissants, s'intégrant au sein des plateformes de votre marketing digital (CRM, Support Client, Community Management, marketing automation).



## LEXIQUE

### **Earned Media**

Désigne les conversations et messages des internautes et des médias sur le web et les réseaux sociaux, mentionnant votre marque, vos produits, vos dirigeants.

### **Owned Media**

Désigne les messages et les contenus créés par les marques sur leurs propres comptes sociaux, sites et blogs.

### **Paid Media**

Toutes les formes de publicités sur les sites, les réseaux sociaux et les résultats des moteurs de recherche.

### **Search engine Reputation**

Tendances de recherche des internautes (dans les Google Suggest par exemple) couplée à l'analyse des résultats affichés par les moteurs sur votre marque.

### **Mentions**

Sur le web et les réseaux sociaux, le terme "mention", désigne un message qui va citer votre marque : article dédié tweet, post Facebook ou Instagram, commentaires, post vidéo, avis consommateurs...

### **Taux d'engagement**

- Nombre de gens qui ont aimé, partagé, commenté, répondu ou cliqué sur une publication (interaction) par rapport au nombre total de gens qui ont vu cette publication ou par rapport au nombre total d'impressions
- Ou ratio des interactions d'une publication par rapport à la taille globale d'une communauté.

### **Reach vs Impression**

"Le "reach" (ou la "portée") représente le nombre de personnes ayant reçu des impressions d'une publication. La portée peut être inférieure au nombre d'impressions, puisqu'une personne peut visualiser plusieurs impressions, c'est-à-dire avoir vu plusieurs fois la même publication", explique Brice Vinocour, Responsable Marketing France de Facebook.

### **Outil de Marketing Automation**

Logiciels ou techniques qui permettent l'automatisation d'une suite d'actions dédiées à l'optimisation de son marketing: emailing; gestion des prospects, des bases clients, des sites et blogs, gestion des publications, des publicités, social media listening,...

### **Net Promoter Score (NPS)**

Indicateur utilisé pour connaître la propension de clients prêt à recommander une marque calculé via une question simple : "Quelle est la probabilité pour que vous recommandiez la marque à un ami, un collègue ou un proche ? Si oui, si non, pourquoi ?"

### **Leads : MQL et SQL**

- MQL (Marketing Qualified Lead) : un prospect, client potentiel qui montre un intérêt pour vos contenu et éléments de votre stratégie marketing, qualifié comme attractif, via un score, par le service marketing
- SQL (Sales Qualified Lead) : MQL jugé intéressant aux yeux des équipes commerciales.

### **Tunnel de conversion marketing (ou entonnoir)**

Modélisation des étapes du process de conversion entre le premier contact avec un prospect (ex: visite d'un site) et la finalisation de la vente.

# Parmi nos ressources

## Des ebooks sur le marketing digital et les secteurs d'activités



Comment exploiter le potentiel des micro-influenceurs  
[Téléchargement là](#)



Comment optimiser sa stratégie de marketing de contenu  
[Téléchargement ici](#)



Créer votre rapport Social Media pour votre boss  
[Téléchargement ici](#)



Les marques de cosmétiques de luxe sur les médias sociaux  
[Téléchargement là](#)



# A propos de Digimind

Fondée en 1998, Digimind est un leader des solutions logicielles de Social Media Intelligence et de veille stratégique. La technologie Digimind, dédiée aux marques et agences, transforme les données du web en business insights, permettant la construction et le pilotage des opérations marketing. Digimind a développé une plateforme de veille, d'écoute et d'analyse du web et des médias sociaux ainsi qu'un moteur de recherche de conversations social media.

Basée à Paris, New York, Singapour et Rabat, Digimind accompagne aujourd'hui plus de 600 clients dans le monde, tels que LinkedIn, Sony, Mc Cann, ou encore Lexus. Elle les aide à engager des démarches "insights-driven" et à accélérer leur transformation digitale.

Plus d'infos sur [www.digimind.com/fr](http://www.digimind.com/fr)

Plus de ressources (Livres blancs, études, infographies) sur <http://digimind.com/fr/resources/>

Envie d'en savoir plus sur Digimind et ses outils d'écoute et d'analyse des médias sociaux ?

Contactez-nous:

[ensavoirplus@digimind.com](mailto:ensavoirplus@digimind.com)



# Auteurs & Ressources



## **Christophe ASSELIN**

**Evangéliste et Content specialist.**

Christophe est spécialiste du contenu et conférencier chez Digimind. Observateur du web depuis CompuServe, Netscape, Altavista et les modems 28k, de l'e-réputation depuis 2007, il aime discuter et écrire sur les internets. En voir davantage sur : [@asselin](#)



## **# Les ressources Digimind**

**Livres blancs, webinars, études, infographies...**

Digimind, le département Marketing et le département Insights vous proposent de nombreuses ressources pour vous aider à nourrir, exécuter et évaluer vos stratégies marketing, comprendre l'évolution des marchés et des marques sur le web et les médias sociaux.

<http://digimind.com/fr/resources/>



[www.digimind.com](http://www.digimind.com)