

Sommaire

Introduction

Pourquoi ce livre blanc, à qui est-il destiné ?

Mesures, décisions et actions

- 1- L'importance et l'utilité des KPIs (ou leur utilisation)
- 2- Evaluer les KPIs
- 3- Lire les données KPIs de Google Analytics (Site)
- 4- Statistiques et KPIs des Réseaux Sociaux

En tant que community manager,
quels sont les indicateurs utilisés
pour évaluer la performance de vos actions ?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- LinkedIn

Conclusion

Présentation des auteurs

Introduction

David et moi avons eu l'idée de réaliser ce livre blanc suite à une discussion un jour sur Instagram. Il n'est pas toujours facile d'interpréter les indicateurs de performance et de savoir établir un lien entre eux. Tout comme il n'est pas souvent simple de savoir quelles informations observer dans les divers outils de statistiques. Que ce soit les outils des réseaux sociaux ou encore de Google, il n'est pas rare de voir de nombreuses personnes qui ne consultent jamais ou que trop rarement ces données. Comprendre ce que sont les KPIs, et apprendre à déchiffrer les statistiques permet à une entreprise d'être plus efficace et concurrentielle avec le temps.

Pourquoi ce livre blanc ?

Les livres blancs sont instructifs et apportent de l'aide nécessaire à la bonne compréhension des outils du numérique. Nous avons souhaité pouvoir mettre nos connaissances et notre expertise à votre service. David, créateur de sites internet a décidé de vous en dire plus sur les indicateurs et statistiques de google analytics ou de la search console alors que Nathalie, social media manager, déchiffre quelques indicateurs pour les réseaux sociaux. Les KPIs permettent de mesurer vos performance et les statistiques présentes sur divers outils vous indiquent les tendances de votre stratégie et comment se portent votre présence sociale et digitale. C'est alors que vous pourrez déployer un plan et une stratégie pour atteindre vos objectifs. Les KPIs vous aideront à analyser, à ajuster et à ré-adapter votre stratégie en mettant en oeuvre divers leviers. L'ère du marketing digital nous procure de nombreuses informations qu'il serait dommage de ne pas comprendre et utiliser.

À qui est destiné ce livre blanc ?

Ce guide est destiné à tous, et notamment les moins férus d'entre-vous. Il s'adresse à des petites entreprises, des artisans, des commerces, des jeunes entrepreneurs qui n'ont pas l'habitude d'analyser leurs données, et pour qui le terme d'indicateur de performance est du parfait chinois. En tant que professionnel averti, vous trouverez ici une piqûre de rappel et une approche ludique de ces fameux outils statistiques et KPI.

Nous allons, au travers ce guide, travailler différents objectifs et vous aider à identifier et à comprendre ces fameux indicateurs de performance, pour mieux les exploiter.

Avant toute chose, il est nécessaire pour votre entreprise de se fixer des objectifs (acquisition, trafic, revenu, fidélisation, engagement...)

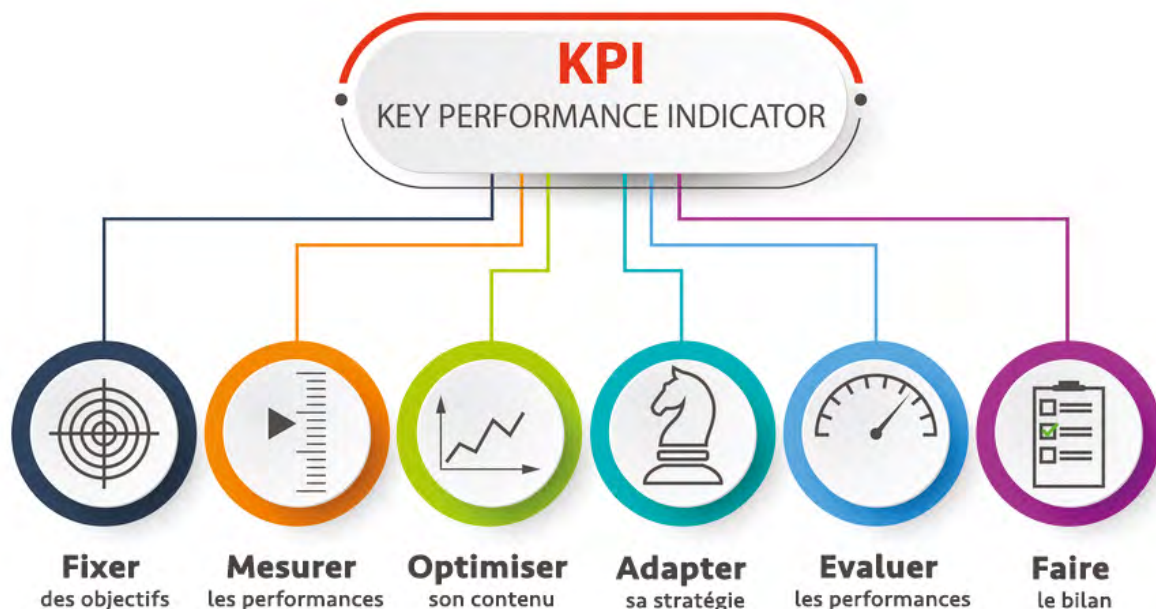
- Augmentation du trafic sur le site et/ou le blog
- Acquérir de nouveaux prospects
- Fidéliser les clients
- Convertir
- Engager

Sans objectif, il est difficile d'analyser les indicateurs corrects. Comprendre les KPIs aide à mesurer ses actions et à prendre des décisions en conséquence. Cela met en lumière des informations essentielles pour la pérennité de l'entreprise. Nous allons vous guider pas à pas dans ce voyage de l'analyse des données.



Mesures, décisions & actions

1- L'importance et l'utilité des KPIs (ou leur utilisation)



A quelles étapes doit-on analyser (opération commerciale et marketing, refonte site - En savoir plus - lancement de produit, événement – participation salon ou inscription) ? Quelle est la fréquence et le rythme d'analyse ? Quels sont les indicateurs pertinents à prendre en compte ? Des questions auxquelles nous allons tenter de répondre.

Il est nécessaire de suivre régulièrement ces statistiques et l'évolution des KPIs. Il est recommandé de suivre vos indicateurs, au moins une fois par mois, pour pouvoir les comparer par rapport au mois précédent ou l'année précédente (pour les activités saisonnières par exemple). Il est également important de réaliser une comparaison annuelle de vos indicateurs principaux pour les statistiques de votre site internet. Cela vous permettra de mesurer l'impact de votre stratégie digitale en fonction des investissements réalisés (SEO, SEA, Réseaux sociaux, Email marketing).

Il est nécessaire d'analyser l'impact de vos actions commerciales menées périodiquement ou occasionnellement (Actions commerciales, campagnes publicitaires, événementiel) sur l'ensemble des indicateurs. Il faut toujours conserver une vision globale de vos KPIs pour quantifier les effets.

Pour votre site internet, il est important de suivre vos KPIs lorsque vous réalisez des changements sur votre site (nouvelle fonctionnalité, modification graphique, ajout de bouton d'appel à l'appel, mise en place de landing page, refonte de votre site internet ou encore changement de structure d'hébergement).

Mesures, décisions & actions

L'AB TESTING, vous connaissez ?

L'A/B testing est une procédure utilisée en marketing et qui permet de mesurer l'impact d'un changement de version d'une variable sur l'atteinte d'un objectif (clic, validation, remplissage d'un formulaire, etc..). Au sens strict, un test A/B permet de tester 2 versions de la variable, un test A/B/C » 3 versions, etc..

L'A/B testing est utilisé dans le domaine du digital pour tester des emails, des pages web, des landing pages, des formulaires, des visuels publicitaires, etc. Les gros sites marchands ont des équipes dédiées à la mise en place continue de tests A/B et de tests multivariés. L'A/B Testing vous permet ainsi de créer différentes versions de pages ou de blocs dans votre site et de réaliser des tests de performances sur des échantillons de visiteurs. Ensuite on peut comparer les KPIs selon chaque version mis en place et identifier la plus performante pour ensuite la proposer à l'ensemble de vos visiteurs.

Quel temps dois-je consacrer à l'analyse des données, et quel temps à la réalisation de mon contenu (en rapport avec les résultats d'analyse) ?

Je vous recommande de réaliser une analyse mensuelle de vos KPIs 1 à 2 heures par mois. Le travail que l'on fait aujourd'hui porte ses fruits à J+1 ou J+365.

Pour analyser efficacement ses données, il faut savoir patienter pour collecter suffisamment d'informations, et pouvoir ainsi obtenir des tendances et des points de comparaison pertinentes. Il faut attendre plusieurs semaines (ou mois) en fonction des actions menées. En fonction des actions et du support de communication, il est possible d'avoir des analyses en temps réel ou à J+1 comme pour les réseaux sociaux ou des campagnes marketing (Ads, emailing, publicité)

2- Evaluer les KPIs

Le KPI doit être facile et aisément identifiable, mesurable, influencer vos actions (plan et stratégie). C'est grâce aux KPIs que nous mesurons nos actions et que nous prenons des décisions quant aux opérations futures à mener. L'indicateur de performance doit être facile à interpréter et à lire.

a) Quelles sont les actions qui peuvent impacter les KPIs ?

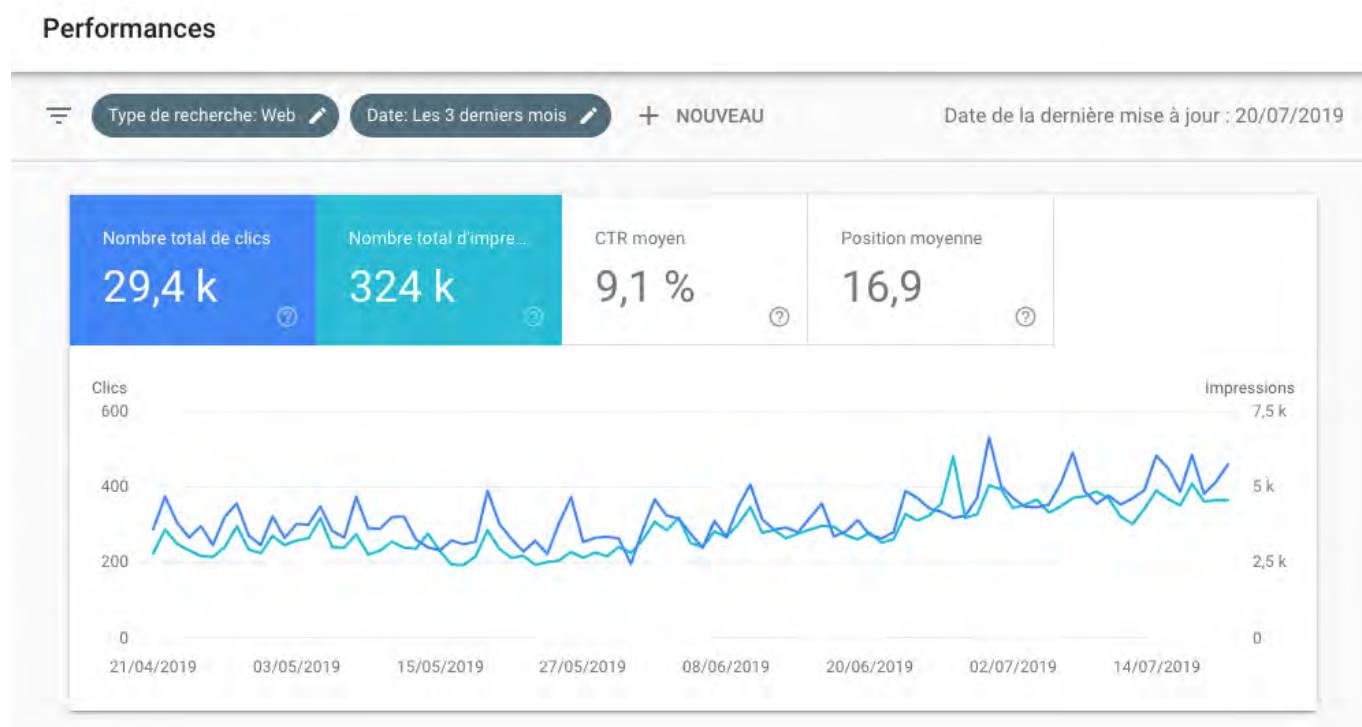
En tant que chef d'entreprise, CTO ou responsable marketing, vous allez définir votre stratégie digitale et choisir les actions à mettre en place. Vous avez ainsi la possibilité d'actionner des canaux différents pour améliorer votre visibilité et atteindre vos objectifs commerciaux. Vous pouvez ainsi mettre en place les actions suivantes qui vont impacter votre business :

- Créer un site internet (vitrine / Ecommerce)
- Mettre en place une stratégie de contenu en publiant des articles sur votre blog
- Création d'une page entreprise sur un nouveau réseau social et développement de votre communauté
- Mise en place de campagnes sponsorisées avec Google Ads (SEA)
- Mise en place d'une newsletter
- Mise en place de campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux
- Mise en place d'une stratégie de référencement local (Google My Business, annuaires locaux, Yelp, mappy, waze, Apple Plans)
- Optimisation technique de votre site internet (Améliorer la visibilité, la structure de votre site, les balises de référencement)
- Mise en place d'un positionnement pour votre référencement naturel
- Développement de vos liens entrants pour améliorer votre notoriété et vos visites via des sites référents.
- Refonte de votre site internet
- Mise en place d'une stratégie digitale avec le format vidéo (création d'une chaîne Youtube par exemple)

Mesures, décisions & actions

b) Comment fonctionne la KPI Search console ?

La couverture d'un site internet a pour but de mesurer la visibilité de votre site internet sur Google et votre positionnement. Avec Google Search Console, vous pouvez ainsi mesurer quelle est l'évolution de votre référencement naturel grâce à 4 indicateurs :



- Le nombre d'impressions : Cet indicateur vous permet de mesurer le nombre de fois où une page de votre site internet apparaît dans les résultats de recherche selon chaque requête (mot clé) ou chaque page de destination. Vous pouvez ainsi identifier les mots clés ou les contenus les plus pertinents de votre activité. Cet indicateur est une source d'inspiration pour votre stratégie éditoriale.
- CTR (Taux de clic) : Ce ratio permet de définir l'impact de votre positionnement sur l'utilisateur de Google (Pertinence de remplissage des balises META).
- Position moyenne : Cet indicateur vous permet de connaître à quelle place votre contenu est affiché dans les pages de résultats.
- Liens (backlink) : En terme de SEO, la notion de lien (backlink) est essentielle pour améliorer votre visibilité sur les moteurs de recherche. Il s'agit d'un critère historique des moteurs de recherche actuels qui a permis de définir la notion de notoriété et de pertinence. Auparavant, on utilisait la notion de PageRank (un classement de 1 à 10 créé par Google pour noter la notoriété d'une page et/ou d'un site internet complet). Le PageRank était mesurer en fonction du nombre de liens entrants, du nombre de liens sortants et les différents mots

Mesures, décisions & actions

clés. Aujourd'hui, la notion de PageRank a disparu et a été remplacé par le TrustRank (indice de confiance). Cet indice de confiance est défini pour un site (notation globale), pour chaque page, pour chaque mot clé.

Liens > Principaux sites d'origine

Nombre total de liens externes ?

2701

Site	↓ Pages d'origine	Pages cibles
cotelittoral.fr	2109	1
pinterest.com	130	71
pinterest.fr 🔗	122	64
bellesdemeures.com	70	1

Bien plus que la quantité, c'est la qualité des liens qui va avoir un impact sur votre référencement et votre classement dans les pages de résultats. Un bon lien est un lien qui vient d'un site internet ayant un indice de confiance supérieur à celui de son propre site internet avec une ancre (texte qui définit le lien) qui soit en relation avec la page de destination.

Au-delà du nombre total de liens, c'est surtout qui parle de vous ? En quelle quantité et vers quel contenu ? La Search Console de Google vous fournit ces informations dans un tableau de bord regroupant :

- 1. La liste des sites d'origines (qui parle de vous)
- 2. La liste des ancres (quels sont les mots clés qui génèrent des liens)
- 3. La liste des pages de destination (sur quelles pages pointent les liens)

Il est possible de mesurer son indice de confiance avec : <https://fr.majestic.com>

Il est possible de synchroniser les données de la Search Console avec votre compte Google Analytics afin d'obtenir l'ensemble des informations dans un seul outil d'analyse.

NB : En important vos données, dans Google Analytics, vous obtiendrez une visibilité sur les données de la Search Console mais vous ne pourrez pas les combiner avec les autres KPIs comme par exemple (Clic et Taux de rebond).

Il existe un rapport spécifique dans les sources de trafic (Organic) qui permet d'avoir ses indications.

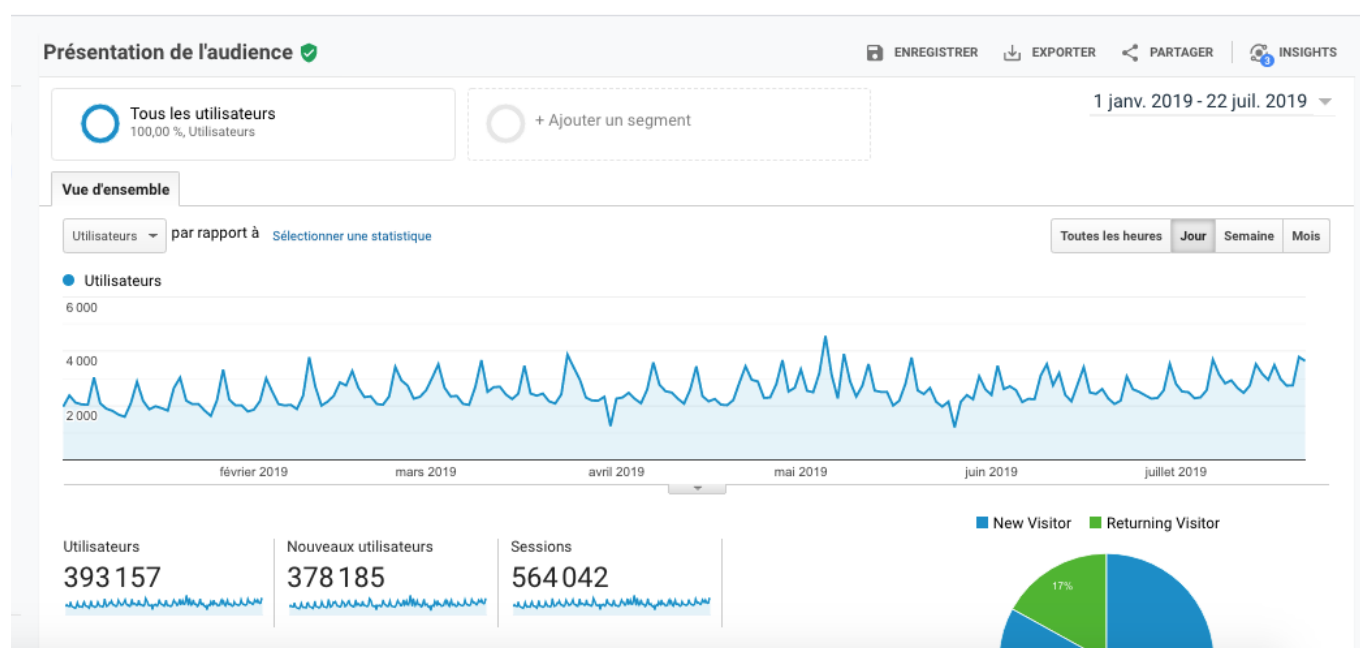
Mesures, décisions & actions

Cependant, il manque généralement 90% des données qui sont classés en "Not Provided" depuis le passage en HTTPS de Google.

MON CONSEIL :

Analysez les mots clés ayant le plus d'impressions et identifiez ceux où votre position moyenne est au-delà de la 5ème position (Les 5 premiers liens affichés représentent 85% des clics).

3- Lire les données KPI de Google Analytics (Site)



■ Sessions (nombre de visites) : Cet indicateur vous permet de mesurer le nombre de visites totales réalisées par votre site internet.

■ Pages vues (nombres de pages vues par les sessions) : Cet indicateur permet d'évaluer votre capacité à capter un visiteur et le faire entrer dans votre univers.

■ Nombre de sessions par utilisateur : Il s'agit d'un ratio qui vous permet de savoir combien de visiteurs uniques vous avez fidélisé.

■ Taux de rebond Il s'agit du taux de visiteurs quittant votre site sans avoir parcouru d'autres pages. Si certains ratios élevés peuvent être un indicateur de qualité, en général on veillera à avoir le ratio le plus bas possible afin de capter et fidéliser le visiteur. Un taux de rebond important peut varier

Mesures, décisions & actions

en fonction de la recherche du visiteurs (Il peut obtenir une réponse immédiate) et aussi de sa provenance (Les réseaux sociaux sont souvent une source avec des taux plus élevés. un bon taux de rebond doit être très bas, notamment pour les sites e-commerces et boutiques en ligne. Si le KPI est élevé, cela signifie que peu de commande sont passées. Il est alors indispensable de réfléchir aux causes : y-a-t-il une faille quelque part dans le processus d'achat, l'offre est-elle adaptée...

■ Temps passé : Cet indicateur calcule le temps moyen passé par session. Plus un visiteur reste longtemps (plusieurs minutes) plus il va consulter la page. Il est intéressant de comparer ces deux courbes (Temps passé/pages vues). Elles doivent avoir une évolution similaire. Si ce n'est pas le cas, il peut alors un travail de restructuration de votre contenu à prévoir.

■ Vitesse du site (performance qui impacte le reste, si le chargement est trop long, le taux de rebond augmente et le taux de session baisse). Cet indicateur de performance vous permet d'obtenir le temps de chargement de moyen de votre site selon le type de périphérique (Desktop/tablette/smartphone). La tendance actuelle est de réduire au maximum votre temps de chargement pour faciliter l'expérience utilisateur. La rapidité d'un site est un critère dans l'algorithme de Google pour classer les sites. Google recommande d'avoir des temps de chargement inférieur à 3 secondes.

■ Mobilité (infos téléphone mobile) : Cet indicateur permet de comprendre comment vos visiteurs naviguent sur votre site internet. Utilise-t-il un ordinateur, une tablette ou un Smartphone ? Si votre pourcentage sur Smartphone est inférieur à 25%, il peut avoir un problème de navigation sur Mobile puisqu'aujourd'hui 54% du trafic se fait à partir d'un mobile en France.

■ Taux de conversion (génération de leads) est le ratio entre le nombre de visiteurs et le nombre d'achats générés. Votre taux de conversion est calculé en fonction des objectifs qui sont définis sur son site.

■ Objectifs (définir ses objectifs) – E-commerce : CA, panier moyen, abandon panier (taux échec). Les objectifs sont un indicateur indispensable à mettre en place. Ils vous permettent de mesurer l'efficacité de votre site et de votre action marketing. Grâce aux objectifs, vous allez mesurer le nombre de contacts sur votre formulaire, le nombre d'inscrits à votre newsletter, votre nombre d'appels, le nombre de clients qui sont arrivés sur la création d'un compte client. En fonction de chaque type de site (vitrine / E-commerce), les objectifs sont différents. Sur un site vitrine, on va définir des objectifs de leads (génération de contact). Sur un site ecommerce, on va mesurer le CA, le nombre de panier, le taux d'abandon de panier, la création de compte client.

Mesures, décisions & actions

Pour bien analyser vos statistiques et vos KPIs, il est nécessaire de réaliser un comparatif en fonction de plusieurs types de données :

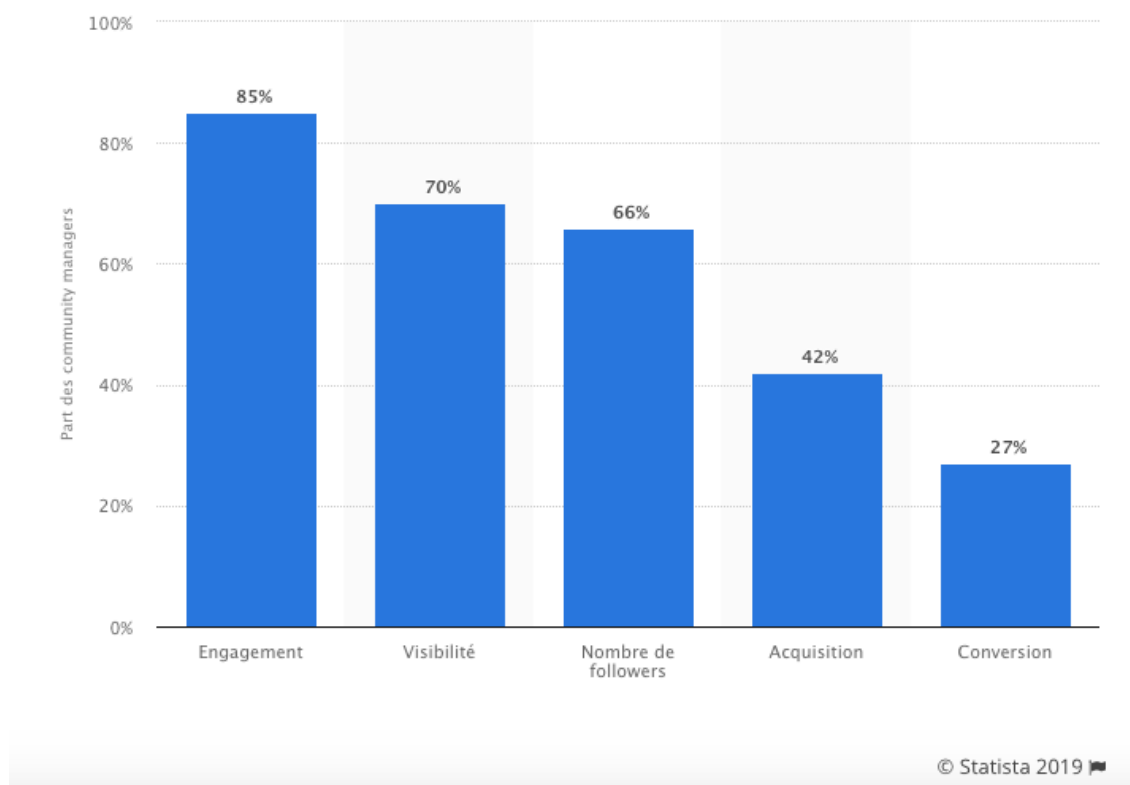
- Les sources de trafic (comment les gens arrivent sur votre site et comment ils interagissent avec)
- Les données géographiques (si vous souhaitez cibler des clients locaux, cela vous permet de savoir si vous captez et fidélisez des internautes proches de votre entreprise)
- Le type d'appareils utilisés (si vos visiteurs utilisent un smartphone, vous devez proposer une expérience utilisateur adaptée et optimiser votre parcours client)
- Les pages d'entrées sur votre site (quelle est la première page vue ! La 1ère impression que vous donnez à votre visiteur)

MON CONSEIL :

Il est nécessaire de suivre régulièrement les statistiques de votre site internet pour comprendre l'évolution de votre visibilité et de pouvoir réaliser les ajustements nécessaires. Je vous recommande de comparer régulièrement vos statistiques et KPIs par rapport à des périodes précédentes. Ainsi vous pourrez obtenir des données utiles en fonction des actions menées. Si vous décidez de mettre en place une stratégie de contenu en place avec un rédacteur web, vous pourrez mesurer l'impact sur votre trafic en provenance des moteurs de recherche ou des réseaux sociaux par exemple.

En tant que
**community
manager**,
quels sont les
indicateurs utilisés
pour évaluer
la **performance**
de vos actions ?

Indicateurs et performance



Voici ci-dessous quelques indicateurs qu'il est possible de considérer pour votre présence sociale :

- Mentions (hashtags ou nom de marque cités)
- Partages (recommandations)
- Notoriété (likes / abonnés de la page)
- Abonnés (évolution)
- Portée (visibilité de l'entreprise ou de la marque)
- Impressions et vues (Le nombre de fois qu'un contenu est vu/affiché)
- Engagement et commentaires (nombres de likes, de commentaires, nombre de clics sur la publication, sur le lien, sur l'image...)
- Prise de contact
- Visites générées
- Vues de vidéos (intéressant pour connaître l'impact de votre vidéo)

a) Les statistiques selon le réseau social ?

Dans un premier temps, il est essentiel de savoir où regarder et où et comment exporter les données selon le réseaux social sur lequel vous vous trouvez. Toutes les plateformes sociales disposent de leur outil statistiques avec en général une vue d'ensemble simple, qui permet en un coup d'oeil d'observer l'état de votre page sur une semaine.

Indicateurs et performance

Facebook

Facebook est le réseau qui dispose aujourd'hui de l'outil le plus complet. Pour avoir une vue de vos statistiques sur Facebook, rendez-vous sur l'onglet statistiques de votre page, puis cliquez sur vue d'ensemble. Dans un premier temps, vous pourrez regarder le résumé de la page sur 7 jours ou sur les 28 derniers jours (vues, mentions, portée des publications, interactions et abonnés). Vous y aurez un premier aperçu de la situation de votre page, notamment pour les plus novices. De cette vue d'ensemble, vous aurez la possibilité de cliquer ensuite sur chaque onglet (publicités, abonnés, mentions j'aime et ainsi de suite) pour obtenir le détail des indicateurs que vous souhaitez analyser.

Les actions sur la page sont de bons indicateurs, notamment pour des boutiques en ligne ou des commerces locaux.

L'onglet publication est important et vous devrez y prêter attention :

- Vous pouvez voir quand votre audience est en ligne (c'est à dire vos abonnés), ce qui vous indique le moment le plus opportun pour publier (pour le/les jour(s) et le(s) horaire(s)).
- Vous pouvez analyser la performance d'un type de publication (vidéo, photo, lien) et y observer la couverture et l'engagement moyen.
- En visionnant le tableau "toutes les publications", vous y noterez quelques indicateurs nécessaires à la compréhension de la bonne santé de vos publications, de l'engagement et de l'interaction de vos fans. J'aime personnellement y surveiller le taux d'interaction.

L'onglet boutique s'avère également un très bon indicateur pour les entreprises disposant de leur catalogue en ligne. Vous pouvez suivre l'évolution des vues et des clics sur la boutique et/ou les produits.

Cet onglet de statistiques est souvent négligé par les petites entreprises, par manque de temps, de connaissance ou simplement parce qu'elles n'y pensent pas. Cet outil est simple et relativement intuitif et vous évite, surtout au début, de mettre le nez dans des tableaux plus complexes d'analyses (en exportant les données de la page et des publications par exemple).

Indicateurs et performance

[Exporter les données](#) 

Personnaliser les colonnes

Actualités de la Page

Rechercher

ACTUALITÉS DE LA PAGE

- Daily Page Stories
- Weekly Page Stories
- 28 Days Page Stories
- Daily Page Stories By Story Type
- Weekly Page Stories By Story Type
- 28 Days Page Stories By Story Type
- Daily Talking About This By Story Type
- Weekly Talking About This By Story Type
- 28 Days Talking About This By Story Type
- Daily Demographics: People Talking About This
- Weekly Demographics: People Talking About This
- 28 Days Demographics: People Talking About This
- Daily City: People Talking About This
- Weekly City: People Talking About This
- 28 Days City: People Talking About This

Pour les plus férus, vous exporterez les données pour obtenir des données complémentaires et plus détaillées. Il vous est possible de personnaliser les données que vous souhaitez recevoir. Vous ne sélectionnez que celles qui vous intéressent (impressions, interactions avec la page, clics appel à l'action, données démographiques, contenu, vues sur la page, publications, interactions avec les publications). La liste est relativement exhaustive, d'où la nécessité de savoir exactement le type de données que l'on souhaite analyser. Ainsi vous personnalisez votre rapport d'activité, avec les infos qui vous intéressent.

Exporter les statistiques ✕

Sélectionnez un type de données, un format de fichier et une plage de dates. Vous pouvez exporter jusqu'à 500 publications à la fois.

Type de données

- Données de Page**
Indicateurs clés de la Page pour l'engagement, l'origine des mentions J'aime et les détails sur l'audience.
- Données de publication**
Métriques de publication clés pour la couverture, les impressions et les commentaires.
- Données vidéo**
Métriques vidéo clés organiques

Format de fichier

Excel (.xls) ▼

Plage de dates

18 mai 2019 - 14 juin 2019 ▼

Le mois dernier Hier 14 derniers jours Ce mois-ci
Aujourd'hui 7 derniers jours 28 derniers jours Ce trimestre

mai 2019							juin 2019						
lun	mar	mer	jeu	ven	sam	dim	lun	mar	mer	jeu	ven	sam	dim
			1	2	3	4	5					1	2
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23
27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30

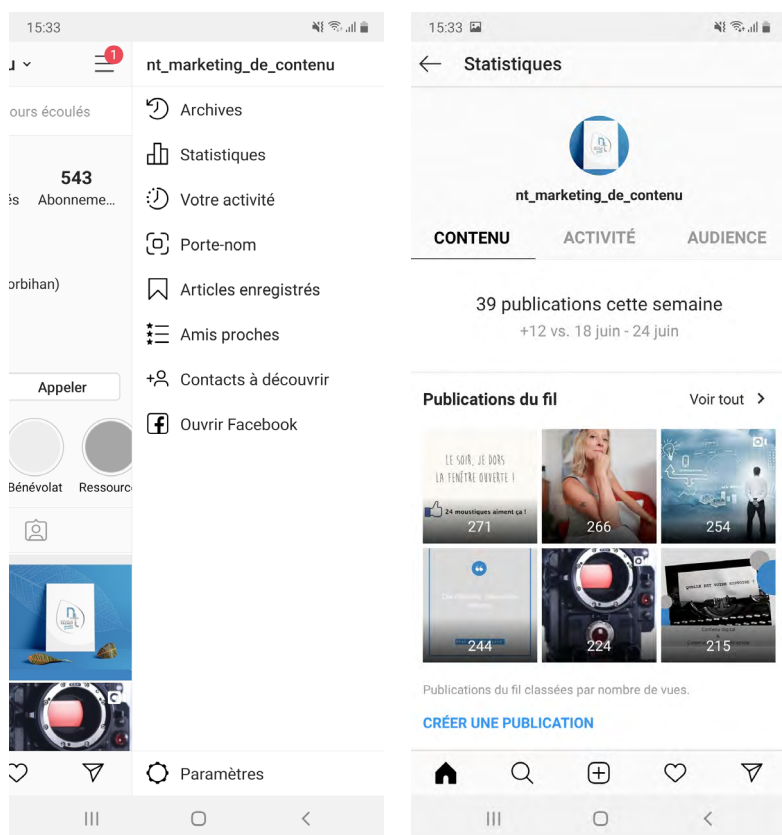
Conditions d'utilisation d'...

n'avons pas suffisamment de données à afficher pour la période...

Indicateurs et performance

Instagram

L'analyse sur Instagram est possible si votre compte est paramétré en compte business entreprise. Grâce à l'onglet statistiques, vous recueillez des informations utiles à la bonne gestion de votre compte. La partie statistiques est divisée en 3 parties : contenu, activité et audience. Notez que cette fonction est visible dès lors que vous atteignez les 100 abonnés.

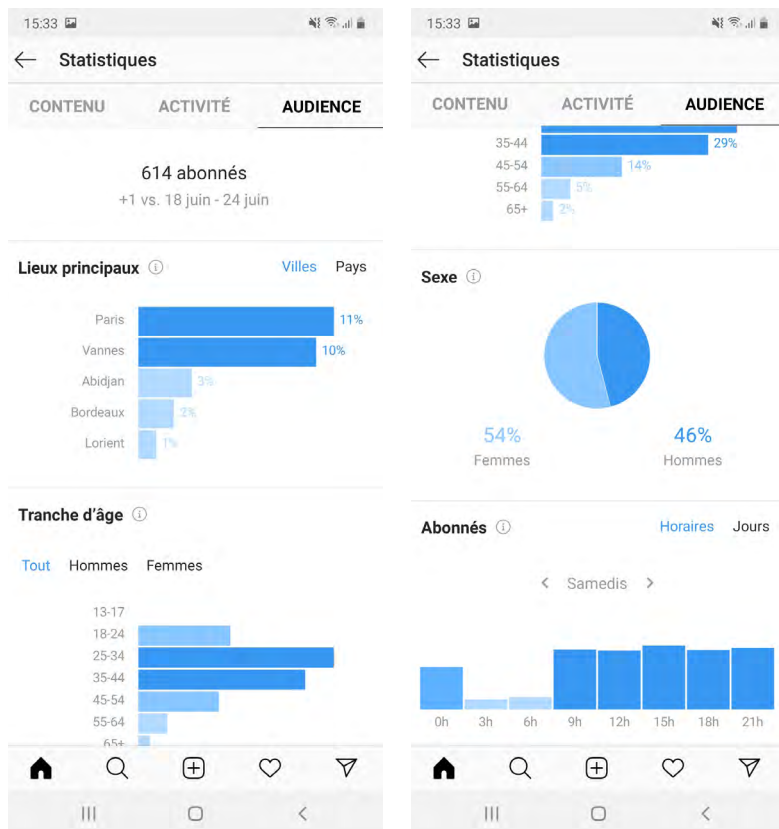


Dans la première partie contenu, vous y visualisez le nombre de personnes ayant vu vos publications et vos stories, ainsi que vos promotions pour ceux et celles qui font du sponsoring de post. Vous y voyez également le nombre de visites générées par rapport à la semaine précédente.



Dans la seconde partie, vous y visualisez l'activité de votre compte, à savoir le nombre d'interactions sur une semaine et selon les jours, mais aussi le nombre de visites du profil ou de clics sur le site web. Vous pouvez également voir le nombre de comptes touchés sur la semaine ainsi que la couverture de votre compte (portée) et les impressions.

Indicateurs et performance



La troisième partie est relative à votre audience. Vous y visualisez un décompte de vos abonnés et de leur augmentation (ou pas) sur une période d'une semaine. Les données intéressantes sont celles relatives au lieu (pays, ville), à la tranche d'âge et la catégorisation homme/femme pour adapter votre message. Tout en bas de votre écran se situe les jours et les horaires auxquels votre audience est en ligne, et ça c'est une donnée très importante et utile pour vous. Cela vous donne un indicateur à savoir quand publier pour maximiser vos chances d'interaction et d'engagement sur vos publications.

L'outil est intéressant mais Instagram appartenant à Facebook, il serait judicieux de pouvoir extraire les données au même titre que Facebook, ce qui n'est pour le moment pas possible. Pour mes clients, afin d'avoir un comparatif chaque semaine sur l'évolution de la portée, des visites, par exemple, je rentre les infos manuellement dans un tableau.

Indicateurs et performance

Twitter

Si vous êtes sur Twitter, Twitonomy est un outil de statistiques qui vous sera utile. La version gratuite s'avère intéressante pour débiter, mais je conseille de vous pencher sur la version payante si Twitter est votre canal principal de diffusion. Les mentions, les Retweets, l'évolution des abonnés, les impressions sont des données à considérer pour votre entreprise. Connaître vos tweets les plus populaires ou savoir quand il y a le plus d'activité sur votre compte seront des données efficaces pour votre stratégie de contenu et savoir quand publier. D'ailleurs l'outil analytics de twitter est un très bon outil pour se faire la main.

Dans l'outil analytics de Twitter, vous y visualisez les impressions, le taux d'engagement, le nombre de tweets, de clics sur liens (important si vous renvoyez vers votre site par exemple), le nombre de j'aime et le taux d'engagement de vos tweets (tout comme on le retrouve avec Facebook).

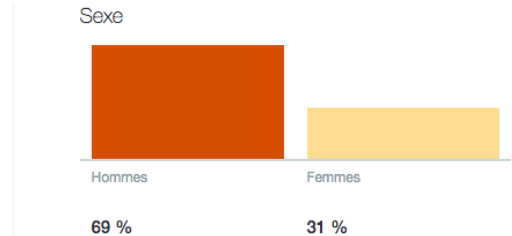
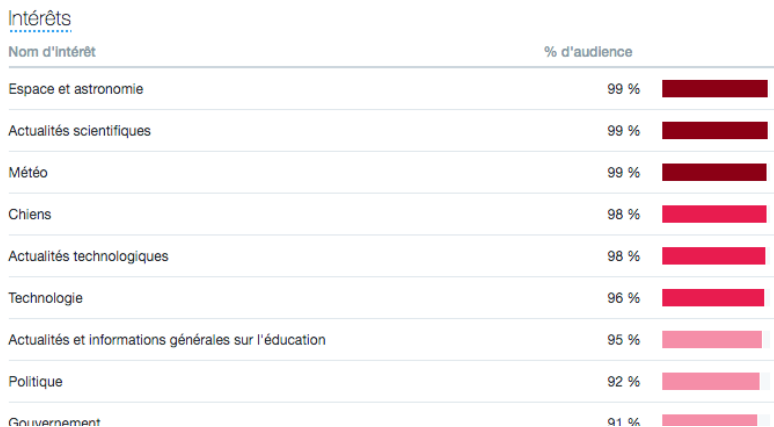
Vos Tweets ont obtenu **20.3K impressions** sur cette période de **28 jours**.



Vous avez la possibilité d'en savoir un peu plus sur votre audience avec une vue d'ensemble ou des données démographiques intéressantes (intérêts, pays, régions, âge et genre). Elles permettent de voir quels sont les secteurs d'activités dans lesquels officient vos abonnés (toujours dans la perspective de livraison de contenu à une audience X). Ces indicateurs sur votre audience (intérêts, géographie) vous sont utiles pour votre communication et si vous désirez mener des campagnes qui

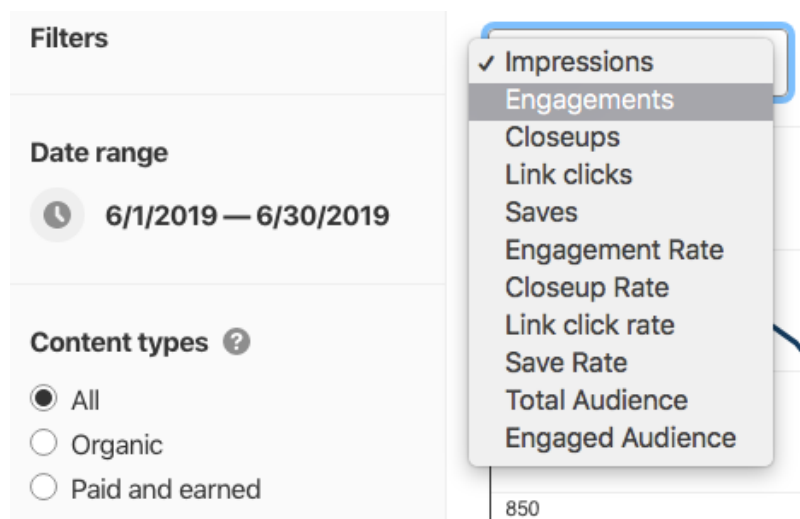
Indicateurs et performance

s'adressent à un type de personnes. Tout comme on peut activer une communication pour attirer des prospects, inciter à acheter ou encore fidéliser ou retenir ses clients, connaître son audience permet d'affiner sa stratégie et de communiquer le bon message à la bonne personne.



<https://analytics.twitter.com>

Pinterest



Pinterest pour les entreprises est également doté d'un onglet «Statistiques» afin de recueillir des informations et données essentielles.

En sélectionnant, l'onglet «Analytics», vous y verrez le nombre d'impressions, l'engagement de votre audience mais aussi ses intérêts. Vous pourrez ainsi observer les impressions de vos images et épingles.

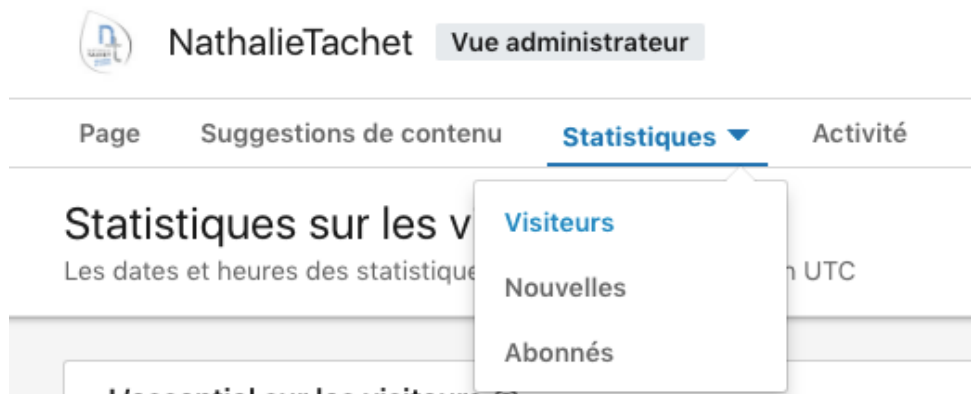
Il est intéressant de noter la portée auprès de votre audience ainsi que les impressions moyennes journalières et d'y observer l'évolution. Si votre site est lié

à votre compte, vous y verrez l'activité vers votre site. D'ailleurs il est nécessaire de regarder en parallèle vos sites référents sur google analytics, notamment si vous re-dirigez vos lecteurs vers votre site. Ceci est bien entendu valable pour Pinterest mais aussi pour les autres réseaux sociaux. Pour des entreprises utilisant plusieurs canaux, c'est une donnée intéressante pour savoir celle qui est la plus pertinente ou si la plateforme correspond à vos objectifs.

Indicateurs et performance

LinkedIn

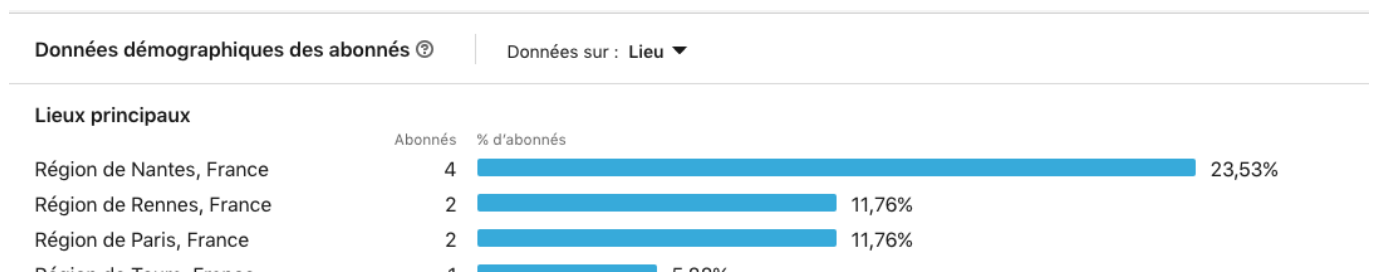
Si vous disposez d'une page pro sur LinkedIn, vous y noterez les informations similaires aux réseaux précédents (activité sur la page, portée, impression, visites récentes).



Vues de votre profil	179
Vues de votre post	73
Vos articles enregistrés	1

Sur votre profil, vous pouvez voir le nombre de vues que génère votre profil ou encore combien de personnes ont vu votre/vos publications. Sur la page de l'entreprise, vous disposez d'un onglet statistiques qui vous délivrera les informations souhaitées sur une période donnée.

Les données démographiques sont intéressantes pour cibler un contenu en particulier sur un événement ou pour tout contenu sponsorisé.



Comme vous le voyez, les indicateurs sur votre audience et comment se porte votre contenu en général sont des données qu'il ne faut pas négliger. Elles vous permettent une meilleure connaissance de vos abonnés et de ce qui est susceptible de les intéresser. C'est utile d'ailleurs si vous envisagez des campagnes publicitaires ou que vous choisissez d'orienter un message selon un produit ou un service que vous lancez. Les indicateurs de performance sont des données essentielles à la bonne compréhension de la marche de votre entreprise dans l'univers digital.

Par exemple, si votre boutique en ligne est déjà reconnue, vous pourrez fixer des objectifs de vente. Toutefois, pensez au cercle vertueux et le parcours client. Si vous n'êtes pas encore connu ou très

Indicateurs et performance

peu, il sera important d'établir dans un premier temps une relation de confiance, de construire votre communauté pour ensuite attirer des clients potentiels, les convertir, les fidéliser et les retenir.

Il existe des outils très complets et payants pour des analyses plus poussées des comportements d'audience et des concurrents. Certains outils sont excellents mais s'adressent à des entreprises d'une certaine taille et leurs tarifs ne sont pas toujours abordables pour des petites structures. Des outils tels que Agora pulse, iconosquare, Twitonomy, socialbakers, sprout social ou encore Karma page vous permettent de monitorer et d'analyser vos réseaux sociaux. Je vous conseillerais tout d'abord d'utiliser les outils mis à disposition par les différentes plateformes sociales, puis d'essayer les outils payants dans leur version démo, afin de savoir quel est celui qui vous convient le mieux.

MON CONSEIL :

***R**egardez les KPIs dans leur ensemble !!! Il est pertinent dans un premier temps de noter l'évolution de vos abonnés, d'observer la portée de vos publications et l'engagement que vos publications suscitent. C'est bien plus tard que vous fixerez des objectifs de vente et que les KPIs tels que les prises de contact, les visites générées devront être considérées, sauf si vous engagez des campagnes de publicités avec un objectif de trafic sur le site ou d'achat de produit, alors dans ce cas, il vous faudra aller faire un tour dans Google analytics pour suivre l'évolution de la campagne.*

Pour une compréhension globale, il est nécessaire de faire le lien entre les statistiques des réseaux et celles de Google analytics.

Pour votre stratégie sur les réseaux sociaux, certains indicateurs seront visibles dans les outils de statistiques des réseaux sociaux, d'autres le seront sur Google analytics, comme par exemple, le trafic généré sur votre site, les ventes ou la conversion de prospects en clients, générés par les réseaux sociaux (ou la newsletter par exemple).

Pour évaluer vos données, il sera important d'avoir un point de référent comme l'indique David dans la partie analytics. Notez que selon votre activité ou les saisons (ponts du mois de mai, saison estivale ...), il est possible d'observer des pics ou des baisses d'activité de vos indicateurs. NE PANIQUEZ PAS ! Il est certes essentiel de visionner les données d'analyses à la semaine, au mois, mais n'oubliez pas d'apporter un regard sur l'ensemble par trimestre ou par semestre. Vous avez la possibilité d'ouvrir des tableaux comparatifs tous les ans afin d'avoir une meilleure vue d'ensemble, ou d'observer l'évolution dans le changement de tir d'une stratégie. (Par exemple, votre nouvelle stratégie de contenu a-t-elle, avec le temps, porté ses fruits ?). Ces indicateurs sont des données qui doivent vous aider à comprendre le comportement de votre audience et de pouvoir ajuster votre communication et vos campagnes.

Conclusion

Les KPIs sont au coeur des enjeux du numérique d'aujourd'hui. Ils ont un rôle primordial dans le monde digital et ils ont pour but de vous aider à la prise de décision pour le développement de votre stratégie digitale. Comprendre les KPIs est obligatoire pour pouvoir faire les bons choix et identifier vos réussites et vos échecs. Car les KPIs sont utiles lorsque l'on teste, qu'on innove ou qu'on souhaite développer au fur et à mesure son entreprise dans l'ère du numérique et du digital pour être plus efficace, plus performant. Il faut surveiller régulièrement les indicateurs et les exploiter pour toujours améliorer vos outils, l'expérience client de vos visiteurs et votre manière de communiquer sur le web pour atteindre vos objectifs.

Les indicateurs de performance, c'est comprendre pour agir !



Présentation des auteurs



**David
Le Métayer**
Créateur de sites

Je suis développeur Web et référenceur spécialisé dans la création de site internet et le développement de solutions sur mesure pour les entreprises.

Depuis 2007, je conçois et développe des sites internet pour les professionnels. En 2014, je lance mon auto entreprise sous le nom de Beeview. Mon objectif est de développer des sites internet personnalisés en fonction des besoins de mes clients et des attentes des internautes.

Légèrement geek sur les bords avec mes figurines et mes lunettes, je souhaite avant tout accompagner les hommes (ou les femmes) dans leur entreprise.

www.beeview.fr
contact@beeview.fr
06 75 05 31 81



**Nathalie
Tachet**
Social Media Manager

Forte de plusieurs années d'expérience dans le service client, la communication et la promotion, le contenu web et les réseaux sociaux, j'accompagne depuis Janvier 2018 les TPE / PME dans leur stratégie de contenu social. Je les aide à choisir le réseau le plus pertinent pour leur activité en développant une stratégie de contenu adaptée à la plateforme et aux valeurs de l'entreprise.

Je conçois des stratégies éditoriales, je m'occupe de la gestion des communautés en ligne et je propose du coaching individuel.

www.nathalie-tachet.com
contact@nathalie-tachet.com
07 68 70 86 65



**Juliette
Arhuro**
Graphiste

Je suis graphiste (print & web), diplômée de LISAA et dotée d'une expérience de 15 ans en imprimeries et agences de communication (en Ille-et-Vilaine, puis dans le Morbihan).

En juillet 2017, je crée mon entreprise à Vannes, avec pour objectif d'aider mes clients (TPE / PME) à communiquer de façon efficace en proposant des supports de communication qualitatifs, contemporains et dans l'air du temps !

Créative, curieuse et à l'écoute, je suis aussi forte de propositions et de conseils avisés !

www.juliettearhuro.com
contact@juliettearhuro.com
07 81 81 50 51

Merci !

@ Copyright septembre 2019
Nathalie Tachet et David Le Métayer.
Conception graphique : Juliette Arhuero.

