



La social intelligence en pratique/ Mesurer l'efficacité des campagnes



Introduction

En 2010, *The Economist* écrivait que le volume d'informations numériques crée augmente de dix fois tous les cinq ans. Imaginez la quantité de contenu que votre organisation ou votre marque crée aujourd'hui en ligne chaque mois.

Pensez également à la quantité d'informations numériques créée par vos clients, votre public, vos employés, vos partenaires ou encore vos fans au sujet de votre marque ou de votre organisation. À l'heure où de nouveaux canaux sociaux se développent, où les jeunes consommateurs migrent vers de nouvelles plateformes et les consommateurs plus âgés s'adaptent et adoptent les réseaux sociaux, cette quantité a-t-elle augmenté ?

Tout à coup, la prédiction de l'hebdomadaire ne semble pas si audacieuse. En fait, elle a peut-être même sous-estimé l'énorme quantité de données numériques disponible aujourd'hui.

Avec autant de mentions de marques et de mots-clés, de hashtags, de messages, de tweets, de @réponses, de commentaires, de mentions « J'aime », de favoris, de photos, de publications audio et vidéos, il devient de plus en plus difficile d'évaluer si les activités marketing, numériques et de communication, ont un réel impact, si elles augmentent les ventes, diminuent les coûts et améliorent la réputation d'une marque.

Il est également difficile de déterminer quel élément d'une campagne, le « paid » (acheté), « owned » (possédé) ou « earned » (conquis) est le plus efficace. Mais avec des objectifs clairs et les bons outils, la quantité et la complexité des données deviennent moins problématiques.

Divisé en deux sections, ce guide est écrit pour surmonter une potentielle « Option Paralysis »*, une paralysie due à l'embarras du choix face aux différentes mesures qui existent. Nous essayons de démontrer qu'il est possible de séparer les « signaux » du « bruit de fond » et de fournir un certain nombre de modèles possibles pour une évaluation efficace de l'activité d'une campagne.

La **section 1** établit une distinction entre trois types de mesure pour vous aider à identifier les métriques les plus appropriées pour votre campagne :

- Les outputs : ce qui est produit lors de la campagne (articles, tweets, mentions, etc.)
- Les outtakes : Ce que votre audience gagne (un changement dans ses connaissances ou de sa perception par exemple)
- Les outcomes : Tout changement mesurable directement lié à votre campagne (augmentation des ventes ou du nombre de fans par exemple)

La **section 2** est une présentation plus approfondie des méthodes de mesure d'une campagne et des tableaux de bord se reposant sur les objectifs de campagne les plus communs.

Vous verrez la nécessité de lier étroitement les objectifs d'une campagne à ceux de l'organisation, et pourquoi il est important d'évaluer les « outcomes » d'une campagne et leur influence sur l'entreprise. L'époque où l'on générerait une couverture médiatique numérique seulement pour obtenir des mentions « J'aime » est bel et bien révolue.

Plus les objectifs d'une activité sont clairs, plus l'évaluation sera efficace et utile.

INTRODUCTION.....	2
SECTION 1: COMMENT ET POURQUOI MESURER.....	4
POURQUOI MESURER ?	4
LES TROIS CATÉGORIES DE MESURE D'UNE CAMPAGNE - OUTPUTS, OUTTAKES, OUTCOMES	6
MESURER LES OUTPUTS	7
MESURER LES OUTTAKES	8
MESURER LES OUTCOMES.....	9
LES OUTCOMES DE COMMUNICATION ET D'IMAGE	9
LES OUTCOMES COMMERCIAUX.....	10
SECTION 2 : EXAMEN DES MÉTHODES DE MESURE	15
AMÉLIORER LA NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE	15
CAS CLIENT 1 - ARGOS - LES TESTS DE BOUTIQUE CONNECTÉE.....	16
AUGMENTER LA PART DE VOIX	17
AMÉLIORER LA TONALITÉ LIÉE À LA MARQUE.....	19
APPELS À L'ACTION	21
TRAFFIC, ACHAT ET INTENTION D'ACHAT.....	22
CAS CLIENT 2 : LÉGUMINEUSES PÉRUVIENNES ET SUCRE DE NOIX DE COCO	24
SERVICE CLIENT	26
CONCLUSION.....	28
ÉCOUTEZ, ANALYSEZ ET AGISSEZ EN CONFIANCE.....	29
BRANDWATCH. NOW YOU KNOW.....	29

**En 1991, Douglas Coupland introduisit la notion d'« Option Paralysis » dans son livre, Generation X. L'Option Paralysis se définit par l'incapacité d'un individu à faire un choix quand il est confronté à trop de possibilités.*

Section 1: Comment et pourquoi mesurer

POURQUOI MESURER ?

À première vue, la question « pourquoi mesurer » semble incroyablement naïve. La réponse évidente est « pour démontrer le succès ».

Mais trop souvent, le terme de « succès » lui-même n'est pas clairement défini dès le départ, ce qui le rend très difficile à prouver.

Si au sein d'une même organisation, voire dans la même équipe, différentes personnes définissent le mot « succès » différemment, les résultats seront toujours décevants pour quelqu'un. Adopter et partager une définition claire du mot peut permettre d'élaborer ce qui devrait être mesuré, même si cette définition est compliquée.

Au tout début du marketing des médias sociaux, certaines définitions du succès consistaient ouvertement à booster le nombre d'abonnés ou de mentions « J'aime » pour une marque, en grande partie parce que les entreprises voulaient l'emporter sur leurs concurrents et ces indicateurs étaient faciles à mesurer.

#Brandwatchtips

Ne restez pas concentré sur les dernières métriques à la mode. Prenez du recul. Considérez la définition de succès pour chaque service et chaque individu. Identifiez votre vision commune du succès et comment chaque équipe et chaque service le mesurent.

Une des méthodes utilisées pour augmenter le nombre d'abonnés et de fans étaient l'organisation de concours et de tirages au sort pour lesquels la condition de participation était de suivre ou d'« aimer » la page de la marque.

Ces activités attiraient souvent beaucoup de mention « J'aime » et de nouveaux abonnés. Cependant, seul un petit nombre de ces nouveaux abonnés devenaient des clients ou étaient réellement intéressés par la marque sur le long terme. Les avantages de ce type de campagne sur le long terme étaient difficiles à prouver.

Il devint apparent qu'il existait des moyens plus performants de définir le succès, en accord avec les objectifs commerciaux des organisations.

Avec autant d'indicateurs disponibles, que doit-on mesurer et prendre en compte ?

QUOI MESURER ?

Si vous essayez de définir ce que vous devriez mesurer et inclure dans vos comptes-rendus avant même de vous demander ce que vous souhaitez accomplir, vous devriez probablement ralentir un peu.

Le point de départ de toute procédure de mesure est d'établir des objectifs clairs et de définir quelles données permettront de démontrer quand / si vous les avez atteints.

La définition d'objectifs clairs est au cœur d'un bon programme de mesure et d'évaluation ; en partie parce qu'il aide l'organisation toute entière à se concentrer sur ce qui est utile et pertinent, et à identifier ce qui ne l'est pas. Ainsi, les objectifs mutuels et transparents peuvent être utilisés pour justifier les budgets associés.

Parce que différentes entreprises utilisent les canaux numériques pour des choses très variables (dont le service client, la génération de ventes, la gestion de la relation-client, le recrutement, la communication et le marketing), les critères de mesure seront, eux aussi, différents.

Il est impossible de créer un tableau d'évaluation unique qui conviendra à tout le monde.

Mais, il est possible de créer un procédé que tout le monde peut utiliser pour mesurer et évaluer une campagne.

Il y a de nombreuses théories sur la meilleure façon de créer des objectifs clairs, mais l'une des plus sûres est de se concentrer sur les objectifs SMART, dont les résultats escomptés sont :

- Spécifiques
- Mesurables
- Atteignables
- Réalistes
- définis dans le Temps

L'utilisation de cette méthode SMART permet de faciliter l'interprétation des activités autour d'une campagne qui contribuent directement aux objectifs de l'organisation. Par exemple :

- Améliorer la satisfaction de la clientèle
- Promouvoir certaines offres et générer du trafic vers une page spécifique du site
- Gérer les relations avec les journalistes, les politiciens et les organismes commerciaux en ligne
- Maintenir une forte notoriété de la marque par rapport à une marque concurrente
- Rechercher l'opinion des clients sur le lancement d'un nouveau produit
- Créer et développer une communauté qui parlera de vous à votre cœur de cible

Dans la section 2, nous considérerons quelques objectifs communs de campagnes et les objectifs SMART correspondants.

LES TROIS CATÉGORIES DE MESURE D'UNE CAMPAGNE - OUTPUTS, OUTTAKES, OUTCOMES

Le trop plein d'information est une réalité.

Comme nous l'avons vu dans l'introduction, le volume des données accessible peut paraître intimidant. Les meilleures méthodes de mesure permettent d'aller au cœur des ensembles de données les plus utiles à collecter, pour indiquer si un objectif particulier a été atteint ou non.

Ces données entrent en général dans trois catégories distinctes :

1. Les outputs : mesure de ce que l'entreprise fait ou crée
2. Les outtakes : la réaction du public face à une activité de l'entreprise
3. Les outcomes : la façon dont cette activité a influencé le comportement du public

Pour la plupart des entreprises, les outcomes seront les indicateurs de mesure du succès les plus importants. C'est généralement l'information qui est la plus examinée. Les exemples de métriques pour les outcomes incluent :

- Le nombre de personne ayant acheté un article
- Le nombre de personne ayant fait un don à une bonne cause et la valeur de ce don
- Le nombre de personnes s'étant engagées à modifier leur comportement (par ex., à arrêter de fumer ou à faire poser une puce électronique sur leur animal de compagnie)
- Le nombre de personnes ayant participé à un événement

Avant de nous pencher sur les méthodes de mesure des outcomes, voyons d'abord comment mesurer les outputs (un indicateur de la performance d'une campagne) et les outtakes (un indicateur du succès d'une campagne sur la durée).

MESURER LES OUTPUTS

Les outputs d'une campagne sont définis comme l'ensemble des faits dont l'équipe en charge de la campagne est responsable à 100 %.

Ils regroupent les opérations, le contenu et la réponse. Ces mesures sont généralement comparées les unes aux autres et publiées de manière quotidienne, hebdomadaire, mensuelle, ou trimestrielle.

Différentes organisations auront bien sûr des critères de comparaison différents pour leur production en fonction de ce qui est plus pertinent pour leur commerce. Voici quelques exemples :

Opérations

- Horaires d'activité en ligne, de service
- Nombre de publications sur les médias sociaux par jour
- Heure / fréquence des publications

Contenu

- % de publications audio ou vidéo sur les médias sociaux
- % de publications créées ou empruntées
- % de publications contenant un ou plusieurs messages clés

Réponse

- % de réponses apportées à une publication
- % de réponses apportées à une question
- Rapidité de réponse (rapide / lente / moyenne) aux commentaires reçus sur les médias sociaux
- % des réponses ayant résolu un problème d'entrée de jeu

Certaines de ces mesures peuvent être présentées à partir des modèles de tableau de bord préfabriqués des principaux outils de suivi de campagne. Mais d'autres devront être téléchargées dans une feuille de calcul et mises à jour régulièrement pour que vous puissiez continuer à les interpréter dans le futur.

#Brandwatchtips

Utilisez la fonction Channel pour votre marque afin de voir le type de contenu « owned » (images, vidéos et liens) que vous partagez sur les médias sociaux et analysez lesquels sont les plus performants en un clin d'œil. Observez ce que votre audience dit de vous sur le web en général, en utilisant des requêtes.

#Brandwatchtips

Utilisez les fonction Categories et Rules pour segmenter et classer les mentions correspondant à votre campagne, avec un hashtag ou un mot-clé. Utilisez ces catégories dans vos diagrammes pour observer la performance de chaque élément de la campagne.

MESURER LES OUTTAKES

Les outtakes font référence à la façon dont les personnes extérieures à l'entreprise réagissent aux activités de la campagne - la façon dont ces activités sont perçues.

Les meilleurs outils de mesure ont des fonctionnalités spécifiques qui aident à présenter ces mesures.

Les indicateurs de mesure des outtakes peuvent inclure :

- La tonalité des opinions associées à l'organisation ou les mots-clés suivis par l'organisation
- La part des conversations mentionnant l'organisation et/ou les mots-clés suivis
- Une hausse du score d'un influenceur
- La portée de certaines publications, y compris le nombre de partages
- Le nombre d'abonnés, de mentions « J'aime », d'abonnés

Bien sûr, chacun de ces indicateurs peut être examiné de plus près, pour voir les changements survenus dans le temps, ou l'impact dans un pays particulier, au sein d'un groupe démographique particulier ou d'un public clé par exemple.

Encore une fois, beaucoup de ces indicateurs peuvent être présents dans les modèles de dashboard offerts par la plupart des outils de veille des médias des sociaux. D'autres devront être téléchargés dans une feuille de calcul mise à jour régulièrement.

#Brandwatchtips

Il est beaucoup plus pertinent de suivre les conversations exprimées au sujet d'une campagne en relation avec une marque, que de suivre les conversations ne traitant que de la campagne ou de la marque.

MESURER LES OUTCOMES

La mesure des outcomes révèle ce que le public pense, dit ou fait en conséquence de la campagne.

Les entreprises se concentrent sur les outcomes parce qu'ils offrent une perspective sur l'impact des activités de la campagne, sur le but principal de l'entreprise... et sur son résultat net.

Quand ils sont mesurés de façon appropriée, ils peuvent montrer :

- Quelles activités améliorent l'image de la marque et sa réputation
- Quelles activités génèrent des ventes ou un changement de comportement
- Quelles activités permettent une réduction des coûts

Les outcomes sont généralement divisés en deux catégories supplémentaires :

1. Les outcomes de communication et d'image - qui révèlent le succès de la campagne sur la durée et l'impact sur la marque
2. Les outcomes commerciaux - qui révèlent l'impact financier de la campagne sur l'ensemble de l'entreprise

En pratique, ces deux catégories sont très étroitement liées. Nous allons maintenant observer ces deux aspects en détails.

Les outcomes de communication et d'image

Les entreprises cherchent en général des indicateurs de mesure qui démontrent un « engagement » avec leur campagne. Cependant il n'existe pas de définition universelle du terme « engagement ».

Mais, il est communément accepté que tous les types de médias offrent une échelle variable d'engagement qui peut être mesuré et évalué si besoin.

Différentes entreprises mesureront différents aspects de l'engagement ; par ex., le nombre de mots compris dans les commentaires, le temps passé à regarder une vidéo, l'intensité de la tonalité exprimée.

Les entreprises peuvent choisir de définir une forte distinction entre un taux d'engagement fort et/ou minime pour tous les supports de campagne. Elles peuvent également attribuer un quota différents à chacun.

#Brandwatchtips

Créez une *Rule* pour isoler les intentions d'achat. Cela permettra de séparer les mentions sur votre marque de celles portant sur vos produits. Par exemple :

```
((((Je OR moi...) NEAR/5f ("pense à" OR "pense que" OR "envisage")... NEAR/6f (MOTS-CLÉS PRODUIT) AND (ach* OR command*...)))
```

Par exemple, les entreprises qui, comme Nestlé, Coca-Cola ou Shell, se sont trouvées au centre de campagnes militantes, sont plus attentives aux nombres de commentaires négatifs que les entreprises qui ont bâti une image sur la controverse qu'elles suscitent, comme Paddy Power (bookmaker irlandais) ou Marmite.

Une organisation médiatique souhaitant montrer aux annonceurs le temps d'utilisation de leur média voudra mesurer le « temps total passé ».

Voici des exemples d'outcomes de campagnes sur les médias sociaux démontrant un engagement fort :

- Le nombre de commentaires/conversations positives ou de réponses positives par publication (ou par publication par abonné) à travers tous les canaux
- Le nombre de commentaires/conversations négatives ou de réponses négatives par publication (ou par publication par abonné) à travers tous les canaux
- Le nombre d'intentions d'achat exprimées par publication/réponses par publication (ou par publication par abonné) à travers tous les canaux
- Le nombre d'abonnés gagnés ou perdus pour une publication spécifique à travers tous les canaux
- Le nombre de gens suivant un « appel à l'action » publié sur les médias sociaux
- le taux de rebond / temps passé à interagir avec cet appel à l'action (par ex., un micro-site)
- Le nombre moyen/total de partages pour tout type de contenu owned (posté par le compte officiel)
- La durée totale des interactions avec le contenu owned (créé par l'entreprise)

Voici des exemple d'outcomes de campagne sur les médias sociaux démontrant un engagement limité :

- Le nombre de partages de n'importe quel contenu/publication
- Le nombre de retweets, de mentions « J'aime », de « +1 » à travers tous les types de contenu ou de publications.

Les outcomes commerciaux

Comprendre les outcomes commerciaux d'une campagne spécifique nécessite l'accès à une grande variété d'informations en fonction de la tâche requise.

Les trois outcomes commerciaux les plus mesurés sont :

1. Le nombre de visites d'un site générées par la campagne
2. Le nombre ou la valeur des ventes générées ou influencées par la campagne sur une période définie
3. Les économies générées par la campagne

Nous examinerons chacun d'entre eux ci-dessous.

1. Nombre de visites sur un site générées par la campagne

Si l'objectif commercial est d'augmenter le trafic sur un site ou une page web, cette métrique fera l'objet d'un suivi et de rapports réguliers sur une feuille de calcul ou un tableau de bord.

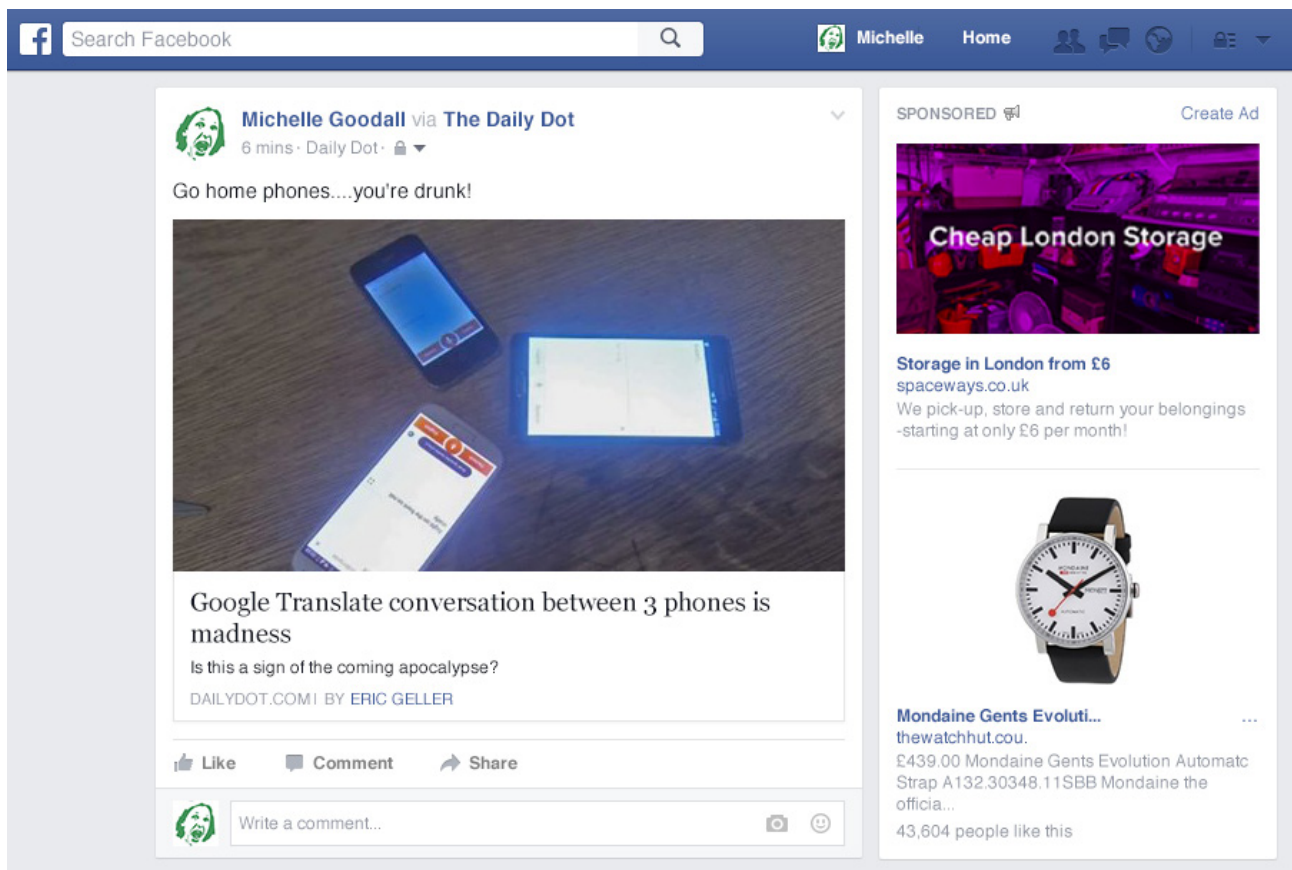
Une combinaison d'outils de suivi et d'évaluation mise en place correctement permet d'identifier le volume du trafic généré sur une page ou un site web spécifique par un élément de campagne en particulier, par exemple :

- Google AdWords
- Publicité programmatique
- Le native advertising numérique
- Email
- Publicité à la radio ou la télévision
- Activités RP en ligne
- Le contenu et l'engagement sur les médias sociaux


2. Le nombre ou la valeur des ventes (sur une période définie) générées par la campagne

De plus en plus, les équipes marketing veulent attribuer des activités sur le terrain (par ex., les ventes) à des parcours client spécifiques. Les parcours client peuvent être incroyablement complexes.

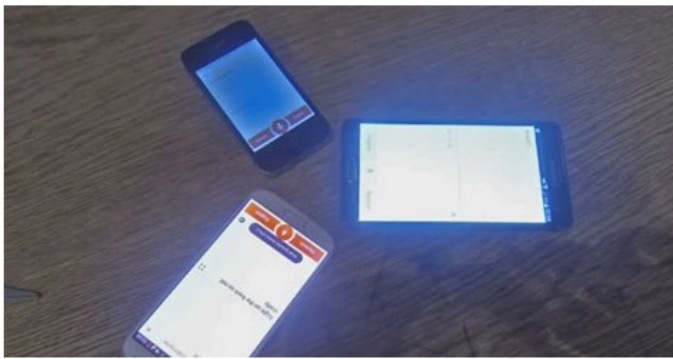
Pour illustrer ceci, voici le "parcours d'achat" réel d'une montre suisse :






The screenshot shows a Facebook interface. At the top is a search bar and a navigation bar with the user's name 'Michelle' and 'Home'. The main feed features a post from 'Michelle Goodall via The Daily Dot' with the text 'Go home phones....you're drunk!' and a photo of three smartphones. Below the photo is the headline 'Google Translate conversation between 3 phones is madness' and a sub-headline 'Is this a sign of the coming apocalypse?'. To the right of the post are two sponsored advertisements. The first is for 'Cheap London Storage' with a photo of storage units and text about storage prices. The second is for 'Mondaine Gents Evolution' with a photo of a watch and text about the watch's price and features.




Michelle Goodall via The Daily Dot
6 mins · Daily Dot · 


Go home phones....you're drunk!




Google Translate conversation between 3 phones is madness
Is this a sign of the coming apocalypse?
DAILYDOT.COM | BY ERIC GELLER

 Like  Comment  Share


 Write a comment...  

SPONSORED  Create Ad



Cheap London Storage

Storage in London from £6
spaceways.co.uk
We pick-up, store and return your belongings
-starting at only £6 per month!



Mondaine Gents Evolution...
thewatchhut.co.uk
£439.00 Mondaine Gents Evolution Automatic
Strap A132.30348.11SBB Mondaine the
officia...

43,604 people like this

NOVEMBRE

- | | | | |
|--|--|---|---|
| 1. A vu une pub télévisée par le fabricant de montre | 2. A cherché le produit/le fabricant et la marque de montre sur google | 3. A visité la page du produit sur le site officiel | 4. A comparé les prix et disponibilités de plusieurs revendeurs en ligne en visitant d'autres pages web |
|--|--|---|---|

DÉCEMBRE

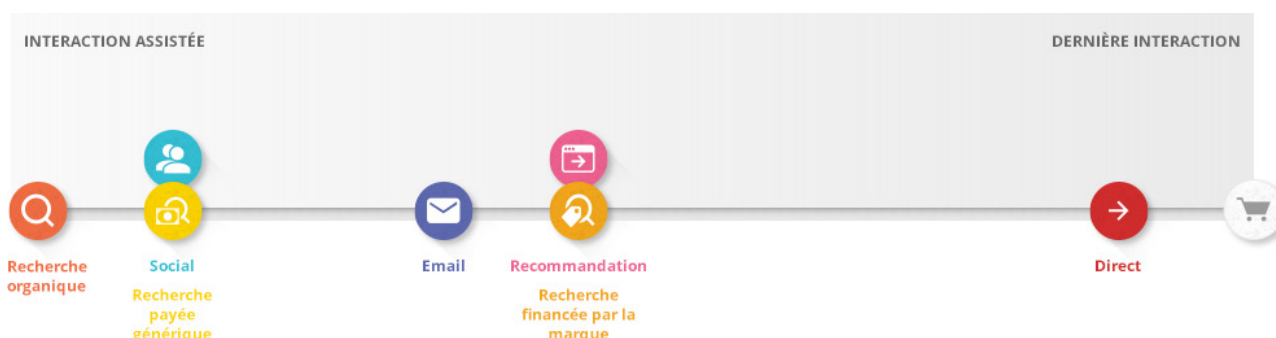
- | | | | | |
|---|---|--|---|--|
| 5. A lu un article sur la marque de montre dans un magazine | 6. A vu une pub de l'un des stockiste de la montre sur son fil Facebook | 7. A retweeté un lien promotionnel partagé depuis le fil Twitter d'un stockiste par un ami (dans l'espoir de gagner la montre et d'économiser des €) | 8. A reçu un catalogue par courrier d'un grand magasin dans lequel la montre était présente | 9. A cherché l'url de la montre et du détaillant sur son téléphone portable et a effectué son achat sur le grand magasin |
|---|---|--|---|--|

Prenez en considération le nombre de points de contact, en ligne et hors ligne, et d'éléments de campagne des différents distributeurs et de la marque elle-même. Beaucoup d'efforts ont été investis dans cette vente, mais un seul point de vente en tire les bénéfices.

Pour évaluer efficacement les parcours client complexes, vous devez avoir accès à un (ou plusieurs) outil(s) d'analyse. Il doit être mis en place correctement pour enregistrer des données à court et long terme et fournir des insights fiables sur le long terme.

La plupart des outils d'analyse numériques fournissent des « objectifs » et des « entonnoirs de vente » détaillés pour faire en sorte que toutes les activités de la campagne ayant généré un outcome (par ex. une vente ou un comportement), soient pris en compte. De cette façon, ils peuvent recevoir la valeur appropriée lorsqu'ils comparent les ROI à travers différents canaux.

Voici comment les chaînes marketing des petites entreprises de l'industrie des arts et des loisirs influencent les décisions d'achat aux États-Unis



Le [Guide du parcours-client à l'achat en ligne](#) de Google présente les rôles que les différents canaux et points de contact numériques peuvent jouer dans des pays et des industries différentes.

Dans le cadre de l'évaluation d'une campagne, les meilleurs tableaux de bord pour l'analyse de vente contiennent généralement le nombre de visites sur le site de l'entreprise, les points de contact client et les parcours client typiques. Ils font aussi la distinction entre différents éléments de campagne "paid", "owned" ou "earned" et évaluent leur impact.

Ne comptez pas sur l'attribution au dernier clic !

Certaines entreprises, impatientes de démontrer un lien de cause à effet entre les activités sur les médias sociaux et les ventes, ont adopté un modèle simple d'attribution au dernier clic, qui attribue tout le mérite de la vente au dernier site extérieur visité par l'acheteur.

Elles ont démontré le retour sur investissement (ROI) des activités sur les médias sociaux en observant « le nombre total de ventes générées par le dernier clic provenant de médias sociaux », moins le coût des activités sur les médias sociaux, le tout divisé par le coût de fonctionnement des chaînes de médias sociaux.

Cependant, ce modèle ne prend pas en compte le rôle que les chaînes de médias sociaux peuvent avoir joué bien en amont de la décision d'achat. Par exemple, l'utilisateur aura peut-être eu cinq ou six interactions avec l'organisation sur les médias sociaux auparavant, mais si le dernier clic provenait d'une Google-ad ou d'un lien publicitaire, aucune partie de la valeur de cet achat (à des fins de retour sur investissement) ne sera attribuée à l'activité des médias sociaux.

OUTCOMES PERMETTANT UNE RÉDUCTION DU COÛT GÉNÉRAL OU DU COÛT PAR SERVICE

Beaucoup d'organisations utilisent les médias sociaux pour réduire les coûts associés au service client.

Des entreprises d'envergure internationale, telles que BestBuy, Ford, IBM, Dell et British Telecom (BT), attribuent une diminution de leurs dépenses et une augmentation de la satisfaction CLIENT à leurs campagnes de communication et leurs activités sur les médias sociaux.



The IPA/ (@IPA_Updates)

BT have calculated the annual net cost savings of delivering customer service via social = 2m#ipasocialworks

BT a évalué l'économie nette annuelle de faire du service client sur les médias sociaux à 2 millions

La création de campagnes et de contenu pouvant offrir aux clients une option de libre-service et leur permettre de gérer les problèmes d'assistance sur les média sociaux est maintenant devenue la norme plutôt que l'exception.

Il est de plus en plus important pour les entreprises de définir un procédé leur permettant de comprendre l'efficacité et les coûts associés au service clientèle sur les médias sociaux.

Il est relativement facile de collecter et de communiquer les informations suivantes en temps réel :

- Les thèmes des plaintes reçues
- La rapidité de prise en compte des commentaires ou des plaintes
- La vitesse de résolution des plaintes
- La fréquence des retours positifs ou négatifs des clients (y compris via Net Promoter Score)
- % d'incidents réglés en 1, 2 ou 3 interactions
- Coût par incident résolu

Ces informations peuvent être suivies et comparées avec d'autres informations comme le coût actuel de résolution d'un problème d'assistance par téléphone, chat ou email.

#Brandwatchtips

Surveillez les commentaires désobligeants et créez des alertes et des flux de travail pour les gérer, afin de permettre à votre équipe d'anticiper les problèmes et les plaintes potentielles. Économisez des ressources et du temps et sauvegardez votre réputation.

Section 2 : Examen des méthodes de mesure

Dans cette section, nous verrons comment des méthodes de mesure peuvent être définies pour les objectifs les plus communs.

Nous considérerons les objectifs suivants :

- Améliorer la notoriété de la marque
- Une plus grande part de voix
- Améliorer la tonalité liée à la marque
- Augmenter le taux d'engagement des publics cibles, des influenceurs, des intervenants
- Appel à l'action
- Augmenter le trafic, les ventes et les intentions d'achat
- Taux de conversion/ventes
- Améliorer le service client
- Mesurer le retour sur investissement (ROI)

AMÉLIORER LA NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE

Plus la définition de « notoriété de la marque » est rigoureuse, plus il est facile d'en évaluer l'efficacité.

Il est plutôt difficile de créer une méthode de mesure pour un objectif visant à « améliorer la notoriété de la marque » s'il est trop général. Les outils comme Brandwatch permettent aux entreprises de savoir exactement qui parle d'elles et ce qui se dit, pour ensuite faire des comparaisons basiques.

Un objectif SMART permet de simplifier la tâche, par exemple :

« Générer plus de discussions sur le web social autour du lancement de notre produit ou sur notre publicité au cours de la première semaine qu'à la même période l'an dernier »

Cet objectif SMART est facile à mesurer avec l'aide des métriques offertes par les réseaux sociaux ou avec n'importe quel bon outil de veille des médias sociaux.

Cas client 1 - Argos - Les tests de boutique connectée



Le détaillant britannique Argos a lancé sa première boutique connectée en décembre 2013. Les catalogues volumineux que les clients avaient utilisés pendant des dizaines d'années furent remplacés par des iPad et la marque souhaitait évaluer l'impact de ce changement.

Argos développa une série d'objectifs de campagne SMART en rapport avec l'affirmation ci-dessous :

« Que pense notre cœur de cible des changements effectués dans nos magasins, et quelles autres améliorations spécifiques pourrions-nous faire ? »

Argos utilisa la fonction démographique de Brandwatch pour générer des insights permettant de mettre en avant les différences entre les expériences des hommes et des femmes dans ses magasins. Le groupe analysa et mesura aussi les différentes attentes et expériences en fonction de la location des magasins et utilisa ces informations pour ajuster leur stratégie autour des premières boutiques connectées.

#Brandwatchtips

Plus l'objectif est spécifique, par ex., « **Augmenter le nombre de conversations sur la marque X pour les hommes de 20 et quelques années vivants dans les plus grandes villes** », plus il est facile à mesurer et à atteindre.

Grâce aux informations obtenues, Argos décida, entre autres, de garder des catalogues papiers aux comptoirs.

Les meilleures campagnes sont celles qui permettent aux marques d'être réactives. Un autre exemple tiré de la campagne d'Argos est celui d'un client qui tweeta le compte @Argos_Online pour les informer que le nom inscrit sur le panneau de la devanture du magasin de Clapham Junction à Londres était incorrect. Grâce à la fonction Rules de Brandwatch, qu'Argos avait implémenté, le Tweet fut automatiquement classé dans la catégorie Clapham Junction, permettant ainsi à un membre de l'équipe de le lire et de le rediriger vers le magasin où l'erreur fut corrigée immédiatement à la grande satisfaction du client.

@Argos_Online thank you so much for listening!!! I shall definitely be coming into the store. #greatcustomerservice #onehappybunny"

@Argos_Online Un grand merci pour m'avoir écouté !!! Je viendrais au magasin sans fautes. #serviceclienttop #clientcontent

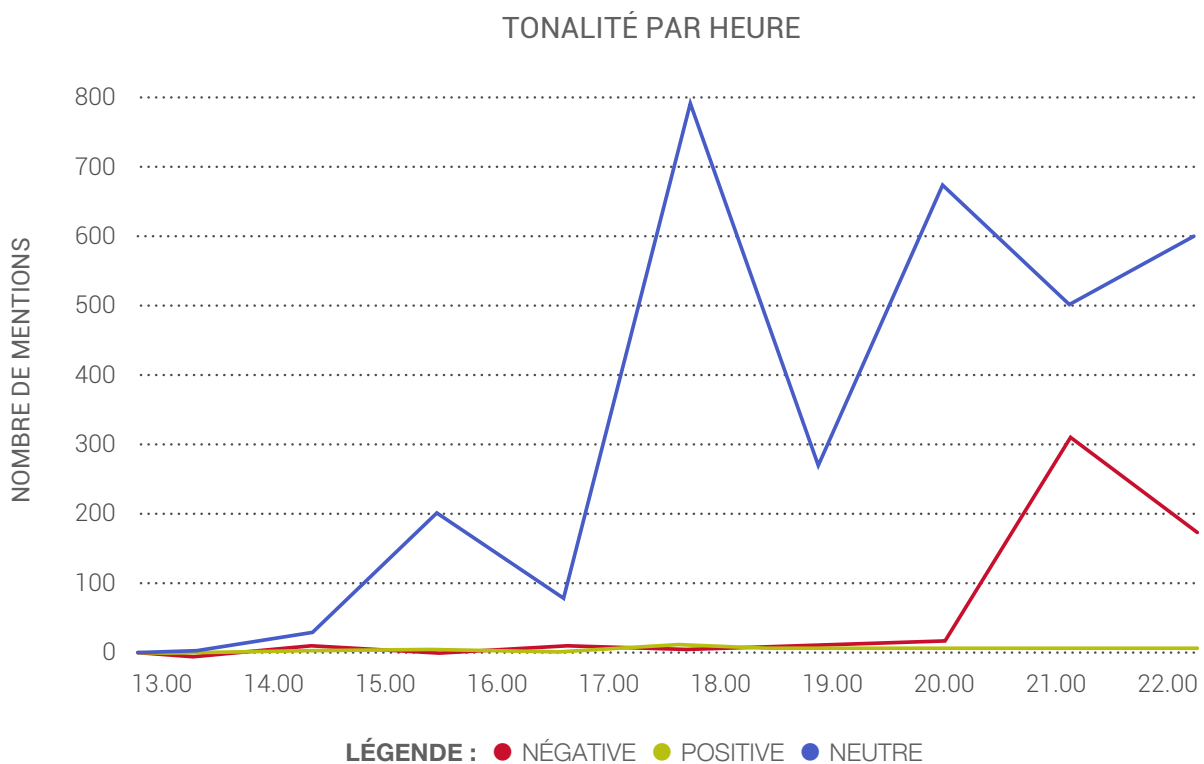
AUGMENTER LA PART DE VOIX

Quand plusieurs marques ou entreprises se font concurrence auprès de la même cible, viser à augmenter sa part de voix est un bon moyen de savoir quelle campagne, de la vôtre ou celle de votre (vos) concurrent(s), parle le mieux à l'audience.

Cependant, l'augmentation de la part de voix, à elle seule, n'est pas un indicateur de mesure assez spécifique.

Par exemple, des entreprises verront un pic de leur part de voix lors d'une crise, mais une grande partie des commentaires seront négatifs.

Pour plus d'informations, vous pouvez télécharger notre [guide sur l'e-réputation et la gestion de crise](#).



Par conséquent, cet objectif demande une définition plus précise. Par exemple :

- Nous voulons que X soit mentionné dans y % des conversations positives ou neutres portant sur [assurance habitation] au cours de la semaine/du mois /de l'année prochaine
- Nous voulons que X soit mentionné plus souvent que la marque Y dans les conversations positives ou neutres portant sur les [déclarations de sinistre] au cours de la semaine/du mois / de l'année prochaine
- Nous voulons que la marque X fasse l'objet de plus de discussions ou de partages positifs ou neutres dans les publicités portant sur [assurance habitation] au cours des 3ème et 4ème trimestres.

Ces métriques de part de voix sont souvent suivies car elles permettent aux directeurs marketing, habitués à comparer les rappels pour les supports publicitaires télé/radio/rue, à considérer le rôle et l'impact de chacun des canaux et des médias « paid », « owned » et « earned ».

Elles sont régulièrement évoquées pendant les périodes à forte activité, telles que le Black Friday, les campagnes autour de Noël ou le Super Bowl aux États-Unis.

En 2014 et 2015, la campagne de Budweiser à l'occasion du Super Bowl était la plus partagée sur les médias sociaux d'après de nombreux critères, y compris les recherches de [Shift Communications](#) et [Unruly Media](#), ainsi qu'un article du [Time Magazine](#).



AMÉLIORER LA TONALITÉ LIÉE À LA MARQUE

Il est incontestablement difficile d'évaluer si un commentaire exprimé sur une marque, une entreprise, un produit, un service ou une personne, est neutre, positif ou négatif.

La tonalité n'est pas un « outcome » en soi.

Plus la définition est précise (et de préférence en relation avec un objectif commercial), plus il est facile de mesurer la tonalité.

Compte tenu des techniques propriétaires de mesure des opinions, il est possible de mettre au point des tableaux de bord et des rapports réguliers pour suivre diverses opinions et intentions d'achat basés sur les objectifs SMART.

Par exemple, augmenter de A % l'intention d'achat associée à la marque X et au mot-clé Y sur une période B.

Utilisez la veille des médias sociaux pour mesurer le nombre d'intentions d'achat que votre marque reçoit avant le lancement d'un nouveau produit. Cela peut vous être utile pour prédire les ventes qui seront réalisées après le lancement du produit, ou peuvent au moins vous aider à :

- Vérifier que le score de tonalité associé à la marque X et le mot-clé Y est A % supérieur à celui de la marque Z et du mot-clé Y sur une période B.
- Vérifier que la tonalité associée à la marque X et/ou au mot-clé Y reste largement positive parmi vos abonnés existants sur les médias sociaux et votre public clé pendant une période de temps spécifique.

La mesure de la tonalité et l'analyse automatisée restent des sciences inexactes. En fait, lorsque l'on demande à deux personnes différentes d'évaluer si un commentaire est positif, négatif ou neutre, leur réponse sera souvent différente.

Les meilleurs outils de veille et d'analyse des médias sociaux ont investi des ressources significatives pour s'assurer que les opinions peuvent être surveillées plus efficacement que jamais auparavant.

Cet objectif est une demande assez commune pour les équipes de relations publiques, de communication et de médias sociaux.

Toutes les entreprises veulent atteindre et obtenir un engagement de la part du « bon » profil, celui qui aura une influence sur les métriques de la marque et qui écrira un commentaire positif : pour changer l'opinion des autres personnes et leur comportement, pour inciter un changement politique ou de loi, pour gagner un marché ou pour beaucoup d'autres raisons.

La définition du terme « engagement », ainsi que le nombre et le profil, catégorisés en « audience », « influenceurs » ou « intervenants », devraient être articulés clairement.

Qui sont vos intervenants clés ? Sont-ils :

- des analystes ?
- des célébrités ou des « créateurs de tendance » ?
- vos meilleurs clients ?
- des clients à haut potentiel commercial ?
- les médias ?
- des politiciens ?
- des chefs d'entreprise ?
- une certaine catégorie de blogueurs, influenceurs, journalistes, etc. ?

#Brandwatchtips

Pour de meilleurs insights, plutôt que d'écouter la tonalité des mentions, utilisez les médias sociaux pour observer le type de langage utilisé. Celui-ci pourra vous donner une vision réaliste de la performance ou de la perception de votre marque. Soyez attentif au langage qui suggère une réelle intention d'engagement avec vos produits – « **Il me tarde d'essayer cette nouvelle crème hydratante Dove !** »

En commençant avec une recherche de mots-clés ou une sélection de différentes recherches de mots-clés, il est possible de chercher des individus en fonction de leur score d'influence, du nombre d'abonnés, de retweets ou de partages, ou de toute autre métrique pertinente, et de les classer de la façon qui convient à votre marque et à votre campagne.

Une fois que cette liste a été créée, qu'elle contienne 10 ou 100 personnes, les objectifs SMART peuvent être écrits et évalués. Par exemple :

- 40 % des membres du congrès ou des membres du parlement dans notre liste seront abonnés à au moins une de nos pages sur les médias sociaux d'ici trois mois
- 10 % des analystes financiers de notre liste interagiront avec nous sur les médias sociaux dans les trois prochains mois
- 5 % de nos « clients à haut potentiel commercial » accepteront ou demanderont un rendez-vous avec nous dans les six prochains mois

Une fois que ces objectifs sont clairs, il devient relativement facile de les mesurer (et de gérer l'activité) et de les atteindre dans le cadre d'une méthode de mesure approuvée.

#Brandwatchtips

Ne vous contentez pas de surveiller le nombre d'abonnés, surveiller aussi la qualité. Créez des filtres pour montrer les utilisateurs ayant plus de 10 000 abonnés, un score d'impact important, de nombreuses mentions de marques et de nombreux retweets, ou toute autre combinaison appropriée. Ce type de métrique vous permettra de trouver les influenceurs qui sont les plus importants.

APPELS À L'ACTION

Beaucoup de campagnes visent à maximiser les appels à l'action.

Ces appels à l'action peuvent être le clic sur un lien, le partage d'une publication ou d'un hashtag, l'appel d'un numéro spécifique, l'utilisation d'un bon d'achat et bien plus.

Avec une bonne mise en place, les outils de monitoring permettent de suivre un large éventail d'appels à l'action.

Par conséquent, les campagnes ont besoin d'un procédé qui collecte les données auprès de multiples sources au sein de l'entreprise. Par exemple, l'analyse des médias sociaux, le suivi des appels entrants, les visites physiques dans des magasins, etc.

Ce type d'information peut aider le suivi d'objectifs commerciaux plus généraux, tels que :

- Augmenter de X % la résolution en libre-service des demandes au 3ème trimestre
- Atteindre X personnes en un mois grâce à notre code de réduction de Y % pour le lancement de notre nouveau produit
- Augmenter de X % le nombre de détenteurs de la carte fidélité dans notre magasin de Bordeaux en 2015
- Augmenter le trafic d'une page spécifique de notre site internet de XX % au cours de l'année

TRAFFIC, ACHAT ET INTENTION D'ACHAT

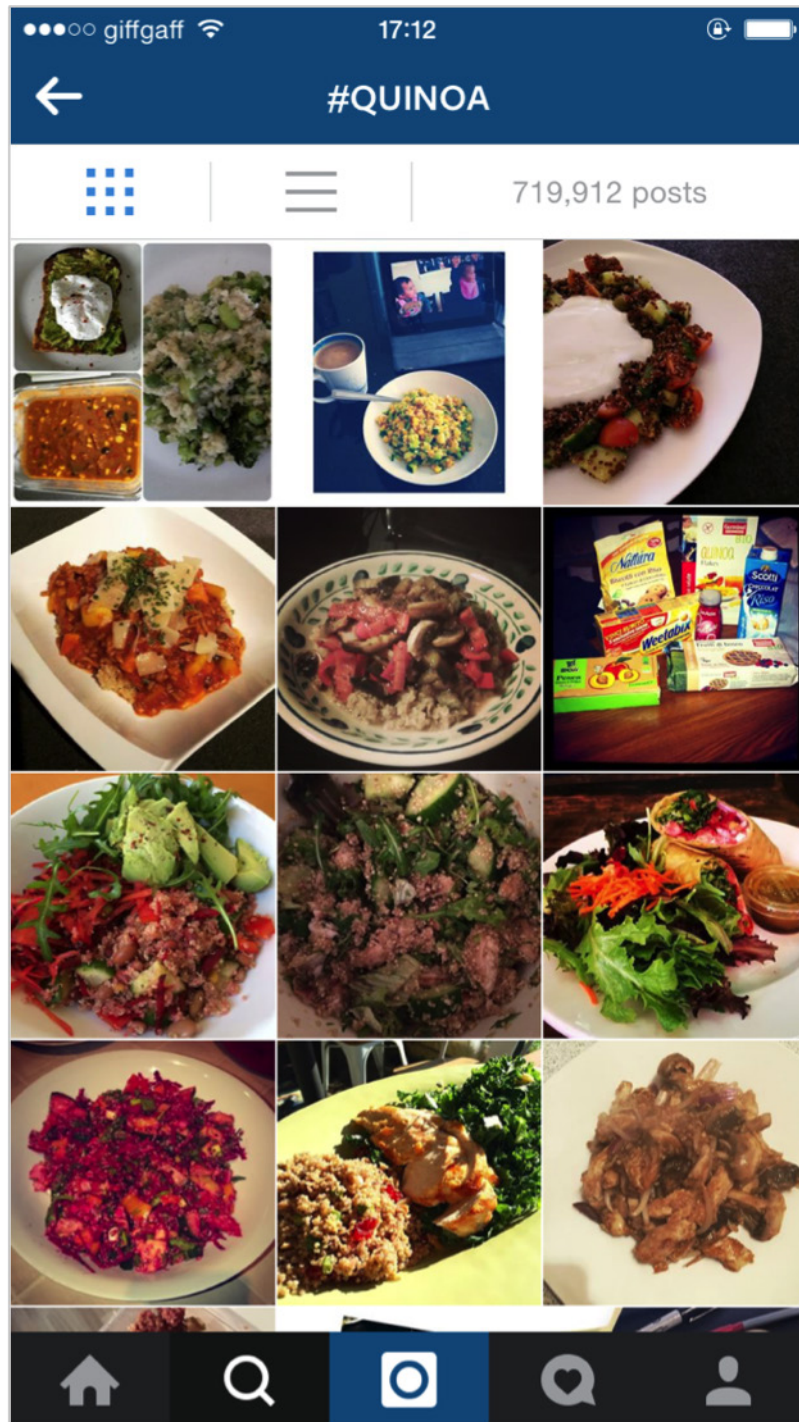
En raison des changements significatifs dans nos habitudes de consommation des médias et de leur impact sur le marketing, la communication et les stratégies numériques, il devient de plus en plus important de comprendre le parcours client des visiteurs de votre site internet.

Les outils d'analytique peuvent comptabiliser le nombre de visites d'un lien partagé par le biais de médias « paid », « earned » ou « owned ».

Dans le processus d'évaluation, il est utile de comprendre de nombreux facteurs tels que la provenance des visiteurs, la durée de leur visite, sont-ils clients/fans/abonnés, sont-ils des acheteurs ou des prescripteurs, etc.

Par exemple, il se peut que sur 100 personnes arrivant par le biais d'un lien partagé sur votre page Facebook, cinq effectuent un achat dans le mois ; alors que pour 100 personnes qui viennent d'un lien partagé via Twitter, dix fassent un achat dans le mois.

L'enregistrement de ces données, en utilisant une combinaison de sources de données, d'« objectifs » web ou d'« entonnoir » analytique et la publication de rapports réguliers, peuvent informer les stratégies marketing et le budget alloué.



Cas client 2 : légumineuses péruviennes et sucre de noix de coco

Les supermarchés utilisent régulièrement les médias sociaux pour rechercher les tendances du moment (ou celles à venir) afin d'aider à la gestion de leurs stocks et de voir quels ingrédients les gens vont commencer à acheter.

En octobre 2014, la chaîne de supermarchés britannique Waitrose a identifié une augmentation significative des mentions du quinoa. Rien que sur Instagram, ils ont relevé 54 000 publications sur les légumineuses.

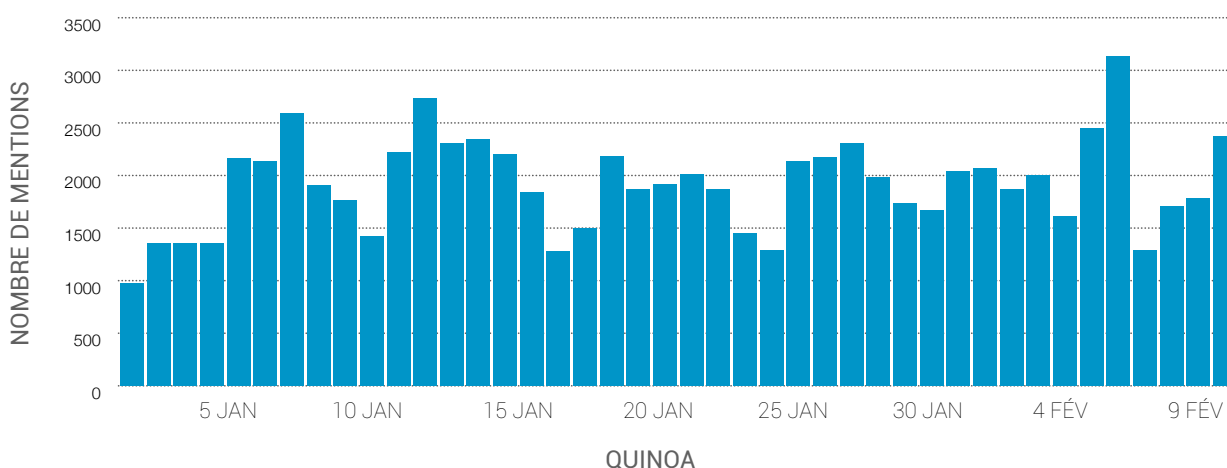
Comme les autres grandes chaînes de distribution alimentaire, Waitrose a créé des mesures SMART très spécifiques afin de suivre les tendances alimentaires discutées et partagées sur les médias sociaux. Compte tenu de leur possibilité de collecter des données de ventes et de fidélisation en ligne et hors ligne, il leur fut également possible de voir si les augmentations des conversations se traduisaient en achats.

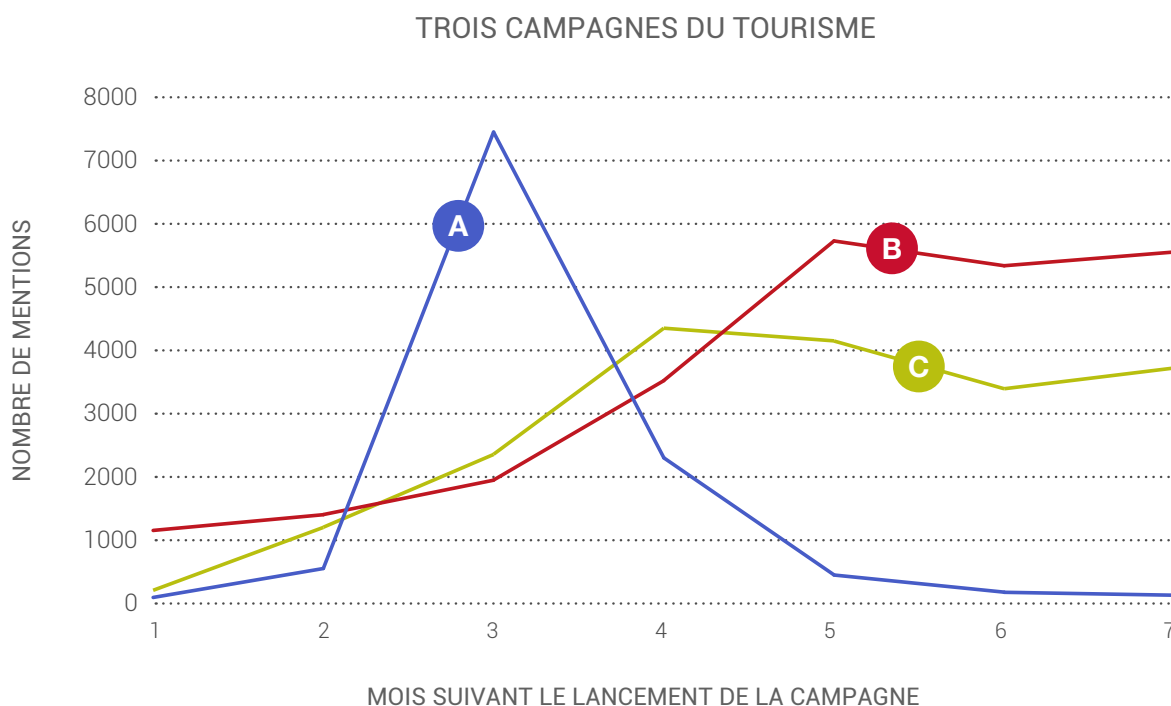
Un moyen plus sophistiqué de suivi serait de suivre non seulement le mot « quinoa », mais aussi les émotions et les intentions derrière ces mentions.

Brandwatch a déjà publié un certain nombre de publications et de rapports (certains en anglais uniquement) montrant comment analyser les impacts à long terme de l'activité des médias sociaux sur les campagnes de marketing.

Les analyses du secteur du tourisme et de l'hospitalité en 2014 démontrent qu'il ne suffit pas de suivre le buzz initial pour obtenir automatiquement une vision d'ensemble. En suivant les conversations en ligne autour de trois campagnes, appelées ici A, B et C, nous pouvons voir que bien que la campagne ait eu le plus grand impact au départ, avec un très grand volume de mentions, le buzz des campagnes B et C a été plus durable.

MENTIONS DU QUINOA | 1 JAN. – 12 FÉV. 2015





Ainsi, alors que l'impact de la campagne A sur les conversations ait été de courte durée, les deux autres ont réussi à inspirer les conversations en ligne pendant plus longtemps.

Par conséquent, les campagnes B et C firent plus parler d'elles que la campagne A sur les sept mois étudiés.

De même, le *Consumer Tech Report* publié en 2014 présente également un moyen d'estimer les intentions d'achats d'après les niveaux de conversations en ligne.

Quant aux analyses rétroactives, les données de Twitter publiées en janvier 2015 indiquaient que les conversations Twitter (payées et organiques) avaient contribué à 18 % des ventes de places de cinéma au cours des trois années précédentes.

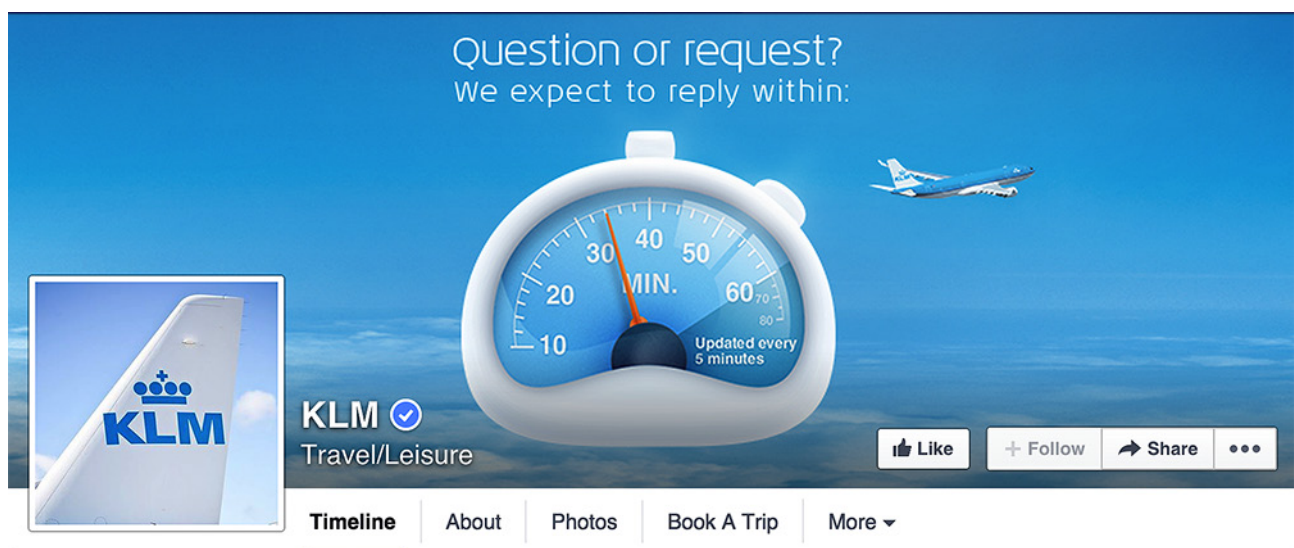
SERVICE CLIENT

De nombreuses entreprises réalisent des économies substantielles en rendant leur service client disponible sur les modes de communication numériques et sociaux.

En 2013, une association britannique des professionnels de la publicité, *the Institute of Practitioners in Advertising*, rapportait que British Telecom avait réalisé une économie de 2 millions £ par an en adoptant une approche du service client plus orientée vers les médias sociaux.

Les mesures permettant de juger le succès du service client sont différentes d'une entreprise à l'autre, mais les objectifs suivants sont parmi les plus communs :

- Répondre à XX % de l'ensemble des mentions sur les médias sociaux en moins de XX heures / minutes
- Résoudre XX % des requêtes reçues par le biais des réseaux sociaux en moins de XX jours / heures / minutes
- Augmenter le % de clients qui auto-résolvent leur problème grâce aux informations préalablement partagées
- Comparer le % de changement de tonalité (ou le net promoter score) des clients ayant utilisé les médias sociaux par opposition à ceux passé par un support traditionnel
- Réduire le coût total lié au service client de XX € ou de X % sur une période donnée
- Réduire le total des dépenses du service-clientèle de XX € ou de X % au cours d'une période définie.



La compagnie aérienne KLM, du groupe Air France-KLM, est l'une des entreprises au service client le plus innovant. Leur service est ouvert 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 et l'image de couverture de leurs comptes Twitter et Facebook est mise à jour toutes les cinq minutes pour indiquer aux clients le temps de réponse estimé à leurs questions.

Au début de l'année 2015, Brandwatch entama une recherche pour en apprendre plus sur la maturité des opérations des détaillants aux États-Unis et au Royaume-Uni.

Après avoir sélectionné 100 marques et envoyé 300 tweets depuis les compte des community managers, nous avons mis les grandes marques à l'épreuve en utilisant les données rassemblées à l'aide de Brandwatch Analytics.

Les résultats montrèrent qu'ils restent encore beaucoup de progrès à faire. Vous pouvez lire l'intégralité de la recherche [ici](#).

L'utilisation du web social pour le service client peut aussi permettre de signaler des problèmes potentiels plus tôt qu'ils ne l'auraient été auparavant ; il faut cependant avoir mis en place un processus de prise en compte et de remontée en interne.

En plus de créer des moyens permettant d'estimer clairement les économies liées au service client sur les médias sociaux, de nombreuses entreprises connectent aussi l'empreinte numérique des consommateurs et l'information publique avec leurs propres informations internes pour obtenir une meilleure vision d'ensemble de leur cible. Elles obtiennent ainsi des insights propres à certains groupes de consommateurs en fonction de leurs centres d'intérêts, et sont en mesure d'identifier des clients VIP qui peuvent nécessiter un suivi plus rapide.

#Brandwatchtips

- Pour votre équipe d'aide en ligne : sélectionnez seulement les opinions négatives et limitez les types de pages pour éliminer les plaintes exprimées sur Twitter et Facebook
- Pour votre équipe de relations publiques : utilisez MozRank avec des filtres de type de page pour identifier les couvertures médiatiques importantes
- Installez différentes restrictions aux métriques d'influence pour ne trouver que les mentions influentes et identifier des crises potentielles ou de nouveaux prescripteurs
- Utilisez la catégorisation pour décrypter les discussions portant sur un aspect particulier de votre produit (l'écran, le moteur, etc.) et ne voir que les mentions qui vous intéressent (comme les rappels de produits)

RETOUR SUR INVESTISSEMENT (ROI)

Quand une campagne d'objectifs SMART se concentre clairement sur le marketing et les ventes, il est possible de mesurer la contribution aux ventes des médias « paid », « owned » et « earned ».

Le ROI est généralement défini comme :

$$\frac{(\text{valeur des outcomes} - \text{coût d'exécution})}{\text{coût d'exécution}}$$

Cependant, la mesure du ROI peut sous-estimer le rôle tenu par le contenu, la communication, les médias sociaux et le service client à moyen et long terme, parce qu'elle a tendance à se concentrer sur les résultats immédiats.

Autant que possible, pour un calcul précis du ROI, il faudrait aussi prendre en compte la valeur sur le long terme et les analyses de corrélation des média sociaux, du service client et des relations publiques qui apportent une valeur ajoutée. Par exemple :

- l'amélioration de la réputation de la marque
- l'augmentation de la tendance à recommander la marque / le produit
- l'augmentation de la fidélité à la marque
- l'augmentation de la tendance à faire plusieurs achats ou des achats d'une valeur supérieure.

Votre méthode de calcul du ROI devrait aussi reconnaître les limites de l'attribution au dernier clic en ce qui concerne la valeur des ventes ou des outcomes.

La mise en place de méthodes d'une telle précision s'apparente à une démarche de modélisation économétrique, parfaitement adéquate pour les campagnes au budget élevé, mais probablement irréalisable pour la plupart des entreprises.

CONCLUSION

En résumé, quelle que soit la taille de votre entreprise, il est essentiel de :

#Brandwatchtips

- Définir le succès de la campagne : adopter et partager une définition claire du succès à travers toutes les équipes et les services différents
- Comprendre les mesure des outputs, outtakes et outcomes puis définir ce qui est important pour votre entreprise
- Créer une méthode de mesure qui s'aligne à votre campagne et vos objectifs commerciaux
- Avoir des objectifs de campagne spécifiques et s'assurer qu'ils soient « SMART »
- Mesurer ce qui doit l'être ; ce qui importe n'est pas le « quoi ? », mais le « et alors, quelle est la suite ? »
- Prendre en considération l'analyse de corrélation, l'étude de marché et la modélisation économétrique pour obtenir une vue d'ensemble « complète » du succès de votre campagne

Écoutez, analysez et agissez en confiance.

Tirez plus de valeur des données du web social importantes pour votre entreprise grâce à une puissante plateforme de veille et d'analyse des médias sociaux.

Nous espérons que ce guide vous sera utile. Les exemples utilisés dans ce guide et dans les autres guides pratiques de social intelligence ont été élaborés avec Brandwatch Analytics.

Visitez [Brandwatch.com/fr/demo](https://brandwatch.com/fr/demo) pour de plus d'informations et pour demander une démo.

Brandwatch. Now you know.

Nous contacter

Email contact@brandwatch.com

Web brandwatch.com/fr

Twitter @brandwatchFR

Telephone

UK +44 (0)1273 234290

US +1 212 229 2240

DE +49 (0)30568 370 040

