



SECTION 12 :

Suivre et mesurer le succès sur les médias sociaux



TROUSSE D'OUTILS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX
POUR LES EXPLOITANTS

SUIVRE ET MESURER LE SUCCÈS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX



La section suivante de la trousse d'outils vous indiquera comment faire le suivi et mesurer l'efficacité du contenu que vous avez créé afin d'améliorer la performance et les résultats sur toutes les plateformes.

La première étape consiste à élaborer un plan qui établit les indicateurs de rendement clé (IRC) et les indicateurs pour mesurer la performance de chacune des plateformes de médias sociaux et des tactiques utilisées. Ce plan doit indiquer la fréquence des examens et les lignes directrices permettant de déterminer lorsqu'il est nécessaire d'apporter des améliorations et de faire des mises à jour. Voici les trois étapes permettant l'élaboration d'un plan de suivi et de mesure :

- Élaboration d'un plan décrivant chacune de vos plateformes de médias sociaux et les tactiques utilisées sur chacune d'elles (les bobines sur Instagram et le carrousel sur Facebook, par exemple).
- Établissement de mesures clés par tactique en fonction de vos objectifs et du rôle de cette tactique.
- Établissement de la fréquence du suivi pour mesurer les résultats en fonction du niveau d'activités sur vos plateformes sociales, en prévoyant un suivi plus fréquent pour un niveau d'activités plus important.

La deuxième étape consiste à faire le suivi de la performance des tactiques au moyen des outils d'analyse intégrés aux plateformes que vous utilisez.

La troisième étape consiste à examiner et à analyser les données, en se concentrant sur ce qui fonctionne et sur ce qui ne fonctionne pas, pour mettre à jour votre contenu et votre stratégie de diffusion de façon éclairée.

La dernière étape consiste à répéter ce cycle de suivi, de mesure et d'acquisition de données utiles, en vous basant sur vos résultats précédents pour établir la suite de votre stratégie.

**On ne peut
gérer ce qu'on
ne peut
mesurer. Le
succès se
mesure à
l'objectif fixé.**

- Robert Cooper



Mesure des résultats

En fonction des objectifs SMART établis pour votre contenu de médias sociaux, les paramètres suivants peuvent servir à mesurer vos résultats par objectif :

Accroître la notoriété de la marque

Les indicateurs clés qui permettent de mesurer les résultats en matière d'accroissement de la notoriété de la marque sont les suivants :

- les abonnés
- les impressions
- le trafic
- les partages
- la portée

Bien que l'accroissement de la notoriété d'une marque soit un objectif général, il s'agit présentement du principal but à atteindre pour les marques. Ces mesures indiqueront si vous faites une impression durable sur votre public cible.

Générer des pistes

Les indicateurs clés qui permettent de mesurer vos résultats en matière de génération de pistes sont les suivants :

- le chiffre d'affaires
- le taux de conversion
- les conversions non payantes
- les inscriptions à la liste de courriels

Mesure des résultats (suite...)



Accroître l'engagement

Les indicateurs clés qui permettent de mesurer vos résultats en matière d'accroissement de l'engagement sont les suivants :

- les clics
- les mentions J'aime
- les partages
- les commentaires
- les mentions

Encourager les échanges avec votre public cible va de pair avec l'établissement d'une relation avec celui-ci. Bien que les mentions J'aime et les partages puissent être considérés comme des mesures d'autopromotion par certains, ces données indiquent si votre stratégie de contenu correspond ou non à votre public cible.

Augmenter la portée

Les indicateurs clés qui permettent de mesurer vos résultats en matière d'augmentation de la portée et de l'auditoire sont les suivants :

- les mentions
- les abonnés
- les partages
- le taux d'engagement



Mesure des résultats (suite...)



Augmenter le trafic

Les indicateurs clés qui permettent de mesurer vos résultats en matière d'augmentation du trafic sont les suivants :

- les clics sur des liens
- les conversions
- les inscriptions à la liste de courriels
- les essais de produits

Vos objectifs en matière de médias sociaux ne sont pas tous directement liés aux réseaux sociaux mêmes. Qu'il s'agisse d'inscriptions ou de ventes, il est important de surveiller le comportement de vos adeptes sociaux après leur visite sur votre site et d'adapter votre stratégie pour répondre aux besoins de votre auditoire.

Augmenter les conversions

Les indicateurs clés qui permettent de mesurer vos résultats en matière de conversions sont les suivants :

- les clics sur des liens
- le taux de rebond
- les pages de sortie
- les interactions par visite
- le taux de conversion des nouveaux visiteurs
- le taux de conversion des visiteurs fréquents
- les sources de trafic

Un taux de conversion élevé indique que pour le public cible, votre contenu est utile et convaincant. Du point de vue des médias sociaux, c'est un signe que votre contenu est pertinent par rapport à l'offre. En d'autres termes, il a tenu sa promesse. Ces données démontrent l'efficacité de votre engagement social.



Facteurs à considérer pour les mesures

- Les plateformes ont leurs propres outils d'analyse qui peuvent être utilisés pour suivre et surveiller votre activité sur les médias sociaux, profitez-en.
- Vos buts et objectifs évoluent, tout comme vos tactiques de mesure et de suivi.
- Utilisez vos premiers résultats pour établir une base de référence ou un point de comparaison pour les mesures à venir.
- En fonction du calendrier de diffusion de votre entreprise, des rapports hebdomadaires, mensuels ou trimestriels peuvent être plus efficaces. Quel que soit le calendrier, assurez-vous toutefois de vérifier régulièrement vos mesures, de les comparer aux résultats antérieurs et de les adapter pour obtenir des résultats optimaux.





Un exemple : Holy Whale Brewing Co.

Déterminer les objectifs de Holy Whale

Avant de commencer à mesurer, vous devez prendre en compte vos objectifs de contenu et de médias sociaux, qui ont été déterminés dans la stratégie de contenu et de médias sociaux approuvée.

Sur la base de votre objectif de vous connecter avec les gens d'une manière que les autres brasseries artisanales ne font pas et qui leur donne envie de visiter, vos objectifs commerciaux sont les suivants :

1. Augmenter l'engagement avec votre public cible
2. Atteindre un public plus large
3. Augmenter le nombre de visites

Créer des indicateurs pour mesurer ces objectifs

Des indicateurs clés de performance (ICP), ou paramètres, doivent être établis pour chaque objectif. Les indicateurs qui seront utilisés pour mesurer les objectifs de Holy Whale sont présentés dans le tableau à droite.

	Instagram	Facebook	YouTube
Augmenter l'engagement avec votre public cible	Partages Commentaires Mentions Mentions de J'aimes Commentaires Clics	Partages Commentaires Mentions Mentions de J'aimes Commentaires Clics	Partages Commentaires Mentions de J'aimes Heure de la montre Remise à l'heure Clics
Atteindre un public plus large	Vues Abonnés Partages	Vues Abonnés Partages	Vues Abonnés Partages
Augmenter le nombre de visites	Ventes	Ventes	Ventes

Trousse d'outils sur les médias sociaux pour les exploitants

