

Toute stratégie menée sur les réseaux sociaux s'accompagne forcément d'un suivi et d'une analyse approfondie des statistiques pour évaluer la pertinence et les retombées de vos actions. Néanmoins, la difficulté réside peut-être dans le choix des KPI à prendre en compte. Pour Facebook, Instagram, Twitter et YouTube, quels sont les meilleurs KPI ?

<p style="text-align: center;">Facebook </p> <p>Nombre de fans</p> <p>Croissance : L'augmentation du nombre de fans dans une période donnée</p> <p>Interactions : Clics, commentaires, partages</p> <p>Impressions : Nombre de visualisations d'une publication Facebook</p> <p>Portée organique : Nombre total de personnes qui ont vu une publication non sponsorisée</p> <p>Taux d'engagement : Propension des fans à réagir aux publications (Personnes engagées sur un post/Portée du post x 100)</p> <p>Taux de réponse</p> <p>Sentiment : Analyse de l'humeur des fans à travers leurs commentaires et posts (positif, neutre négatif)</p>	<p style="text-align: center;">Twitter </p> <p>Nombre d'abonnés</p> <p>Croissance : L'augmentation du nombre de fans dans une période donnée</p> <p>Retweet : Chaque tweet que vous avez posté et qui est republié par un autre utilisateur</p> <p>Mention : Insertion d'un pseudo d'un utilisateur dans un tweet commençant par @ pour l'interpeller</p> <p>Favoris : Stockage d'un tweet pour indiquer son intérêt ou le remercier d'un retweet ou d'un partage d'une bonne information ou encore d'une mention</p> <p>Impressions : Nombre de personnes qui ont vu votre tweet sur Twitter</p> <p>Taux d'engagement : Nombre d'interactions pour un tweet divisé par le nombre d'impressions pour le même post x 100</p>
<p style="text-align: center;">Instagram </p> <p>Nombre d'abonnés</p> <p>Croissance : L'augmentation du nombre de fans dans une période donnée</p> <p>Taux d'engagement : Nombre d'interactions pour un post divisé par le nombre d'abonnés sur cette publication x 100</p> <p>Hashtags/Mentions</p> <p>Regram : Partage d'une photo via un autre compte</p>	<p style="text-align: center;">YouTube </p> <p>Nombre d'abonnés à la chaîne</p> <p>Croissance : L'augmentation du nombre de fans dans une période donnée</p> <p>Nombre de vues sur la vidéo</p> <p>Nombre de partages</p> <p>Nombre de J'aime/Je n'aime pas</p> <p>Commentaires</p>

Dans ce tableau, figurent les principaux KPI de suivi de vos réseaux sociaux. Ces indicateurs clés de performance mettent en évidence les statistiques liées à votre compte (évolution du nombre de fans/abonnés/followers) et à vos publications. La mesure de la performance de vos publications varie en fonction des spécificités du réseau social.

- Sur Facebook : Il est important d'analyser la portée et les impressions de vos publications pour savoir si elles ont été vues. Puis, il faut regarder les interactions et l'engagement liés à vos publications. Ont-elles fait réagir vos fans ? De cette manière-là, vous savez si vos publications ont rencontré du succès ou non.
- Sur Instagram : Les KPI sont assez similaires à ceux de Facebook puisqu'il faut suivre l'évolution du nombre d'abonnés et le taux d'engagement de vos publications. Toutefois, il faudra en plus surveiller les hashtags, mentions et regrams relatifs à votre compte.
- Sur Twitter : Il est nécessaire de surveiller la croissance de votre compte, mais aussi la performance de vos tweets et les indicateurs qui concernent votre marque.
- Sur YouTube : Comme les autres réseaux sociaux, il faut suivre l'activité de votre chaîne en termes d'abonnés. Puis, vous devez mesurer la performance de vos vidéos en analysant le nombre de vues, de partages, de « J'aime » et « Je n'aime pas » et de commentaires.



 <http://bit.ly/2JpUF4a>

Les KPI essentiels en fonction de vos objectifs

• Notoriété

Si vous souhaitez augmenter la notoriété de votre marque ou de votre offre grâce aux réseaux sociaux, vous devez surveiller :

- les mentions et hashtags vous concernant ;
- les impressions (ou vues) de vos publications ;
- le reach/portée ;
- le trafic de votre site/blog en provenance des réseaux sociaux.

• Acquisition

Si votre objectif est d'accroître votre communauté sur les réseaux sociaux, il faut étudier :

- l'évolution de votre communauté en suivant le nombre de fans/abonnés/followers ;
- la croissance de votre communauté en calculant les taux de croissance des abonnés pour chaque réseau social ;
- la part de votre communauté pour chaque réseau social par rapport à votre communauté totale (faites le même calcul avec les chiffres de vos concurrents pour faire la comparaison) ;
- le trafic de votre site/blog en provenance des réseaux sociaux.

• Interaction et engagement

Pour générer plus d'interactions, d'engagements et trouver les ambassadeurs de votre marque, il faut analyser :

- le nombre d'interactions (like, partage, commentaire, favoris, retweet) ;
- la progression des interactions avec un taux de croissance ;
- la performance des posts publiés avec le taux d'engagement de chaque publication ;
- les hashtags vous concernant (nombre et croissance) ;
- la part des influenceurs/ambassadeurs par rapport à votre audience cible ;
- le score d'influence sociale de votre communauté.

• Satisfaction

Si vous souhaitez améliorer votre image et la satisfaction client vis-à-vis de votre marque par exemple, vous pouvez étudier :

- les sentiments qui se dégagent des commentaires publiés par vos abonnés ;
- les mentions et hashtags ;
- les favoris pour Twitter ;
- Les « J'aime »/« Je n'aime pas » de YouTube ;
- la perte d'abonnés.

• Conversion

Pour mesurer la conversion générée grâce à vos réseaux sociaux, vous pouvez analyser :

- le taux de conversion (Facebook Insights propose par exemple ce taux qui mesure la capacité de vos fans à générer des conversions sur votre site) ;
- le nombre de clics de lien ;
- le nombre de *leads* provenant de vos réseaux sociaux.