



1 > Principaux indicateurs de performance digitale

Indicateurs bruts

- Visiteurs Uniques
- Nombre de followers
- Audience
- Nombre d'engagements
- Nombre de nouveaux contacts par stade de maturité (Leads, MQL marketing Qualified leads)
- Nombre de liens sortants
- Nombre de domaines référents
- Dépenses promotionnelles digitales
- Nombre de pages vues
- Nombre de clients

Indicateurs calculés

- Coûts d'acquisition d'un nouveau client par segment = $\frac{\text{total dépenses promotionnelles par segment}}{\text{Nombre de nouveaux clients du segment}}$
- Life time value = Revenu moyen généré par un client durant sa durée de vie
- Taux de conversion par segment et par objectif
- Churn mensuel = $\text{Nombre contact M} - \text{Nombre contact M-1}$
- Taux de rebond
- Pourcentage de membres ou clients actifs
- Revenu par visiteur unique

2 > Campagne e-mailing

- **Le taux de bounce** : l'e-mail est envoyé mais non-remis
- **Le taux de délivrabilité** : l'e-mail est bien délivré
- **Le taux de spam** : l'e-mail est signalé comme indésirable
- **Le taux d'ouverture** : l'e-mail est ouvert
- **Le taux de clic** : un des liens de l'e-mail est cliqué
- **Le taux de réactivité** : le rapport entre le nombre d'e-mail ouvert et cliqué
- **Le taux de réponse** : le nombre de réponses généré par chaque envoi

3 > Outils classiques

Actions	Ratios et calculs
Télévente	Productivité des appels : $\text{Nb rendez-vous obtenus} / \text{Nb de numéros appelés}$ Taux de transformation avant relance : $\text{Nb de commande} / \text{Nb de devis envoyés}$ Coût d'acquisition : $\text{Coût opération} / \text{Nb de contacts utiles}$ Taux de transformation : $\text{Nb de commandes} / \text{Nb de contacts utiles}$
Prospection physique	Productivité des visites : $\text{Nb de visites argumentées} / \text{Nb de visites réalisées}$ Taux de transformation : $\text{Nb de commandes} / \text{Nb de visites argumentées}$ Taux de renouvellement : $\text{Nb de commandes renouvelées N+1} / \text{Nb de commandes N}$ Taux de marge : $\text{Marge brute commerciale} / \text{CA} * 100$ Montant moyen par commande : $\text{CA} / \text{Nb de commandes}$ Chiffre d'affaires moyen : $\text{CA} / \text{Nb de clients}$ Coût d'une visite : $\text{Coût total prospection} / \text{Nb de visites}$ Nombre de visites par client : $\text{Nb de visites} / \text{Nb de clients}$ Nombre de visites par commande : $\text{Nb de visites} / \text{Nb de commandes}$
Salons	Taux d'attraction du stand : $\text{Nb de visiteurs sur le stand} / \text{Nb de visiteurs du salon}$ Coût du contact : $\text{Coût de l'opération} / \text{Nb de visiteurs sur le stand}$ Rentabilité : $\text{Chiffre d'affaires réalisé} / \text{Coût total}$
Mercatique directe	Taux de remontée : $\text{Nb de contacts} / \text{Nb de messages}$ Taux de transformation : $\text{Nb de commandes} / \text{Nb de messages}$ Coût du contact : $\text{Coût de l'opération} / \text{Nb de messages}$ Coût de l'acquisition client : $\text{Coût de la campagne} / \text{Nb de nouveaux clients}$
Ratios de rentabilité	Taux de marge brute : $(\text{Marge brute HT} / \text{Coût d'achat HT}) * 100$ Taux de marge : $(\text{Marge brute HT} / \text{PV HT}) * 100$ Coût de la visite : $\text{Coût du commercial} / \text{Nb de visites}$ Coût de l'appel : $\text{Coût du commercial} / \text{Nb d'appels}$ Coût d'acquisition du client : $\text{Coût de prospection} / \text{Nb de nouveaux clients}$