



1 > Contrôle de la stratégie

Les outils de mesures quantitatifs (FICHE MÉTHODE Les outils d'analyse gratuits du trafic Web)

Ces outils (KPI : Keys performance Indicators) quantitatifs vous permettent de faire une analyse directe et chiffrée :

Retour sur investissement (ROI)	Évaluer le gain obtenu suite à l'investissement $ROI = (\text{Gain lié à l'Investissement} - \text{coût Invest}) / \text{Coût Investissement}$
Suivi du trafic de votre site	- Volume des visites - Taux de rebond - Sources du trafic
Indicateurs de conversion	- Fréquence d'achat - Volume des ventes par période - Taux d'évolution des ventes - Nombre d'acheteurs uniques - Panier moyen

2 > Les outils de gestion et de mesures qualitatifs

La mesure de sa réputation en ligne E-Reputation est essentielle. L'entreprise doit veiller à ce qu'elle soit la plus positive possible. Un tweet négatif ou une publication à charge sur Facebook, peut faire perdre des milliers de clients en quelques heures et faire plonger le titre d'une entreprise en bourse à l'instar du Tweet de **Kylie Jenner qui déclarait le 21 Février 2018 ne plus utiliser l'interface Snapchat ce qui a entraîné une chute de près de 6 % de la valeur de ses actions boursières soit 1,3 milliard de dollars.**

Comme tout ce qui est digital, l'e-reputation est extrêmement volatile, il est donc essentiel de mettre en place des outils de suivi et de gestion de votre réputation en ligne.

E-reputation

Alerte Google/Social mention/Tweet Alarm/Utilisation **des #**

Mesurer la satisfaction client

Taux de satisfaction client/Taux de rétention et taux d'attrition clients/Coût d'acquisition des nouveaux clients.

Déployer des programmes d'influence marketing

Communiquer auprès d'individus clés qui seront vos relais et porte-parole sur le Web : les Influenceurs (Blogueurs, utilisateur fan).

Programme de Collaborateurs Ambassadeurs (Employee Advocacy)

Ces programmes visent à inciter vos collaborateurs à s'engager pour votre marque sur les réseaux sociaux. *Un contenu de marque qui est partagé par un collaborateur a 24 fois plus de chances de créer de l'engagement.*

Favoriser la « Conversation de marque » :

L'échange de propos en ligne entre le représentant d'une marque et les internautes (community manager, gestionnaire de pages FCB, espaces conversationnels AD HOC comme MystarbucksIdea.com).

- Nécessaire formation à la gestion de l'identité numérique pour les salariés.
- Diffusion de chartes d'utilisation des réseaux sociaux.

Les marques commencent à intégrer une démarche conversationnelle à la communication traditionnelle (société générale dans Pub TV met en avant la réponse en moins de 30 mn à toutes questions posées sur Twitter).

L'audience des conversations est potentiellement très large.

Il faut dépasser le taux d'engagement, le nombre de commentaires ou de fans pour s'intéresser à la qualité des conversations, la qualité des conversations sur les forums à un impact direct sur les ventes et sur votre référencement naturel puisque **Google et Bing analysent « le sentiment d'une page » avant de calculer l'impact d'un lien.**