



## FICHE SAVOIR MARKETING

### Contrôler sa stratégie digitale

#### ► Les outils de mesures quantitatifs

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

<b>Retour du investissement (ROI)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Évaluer le gain obtenu suite à l'investissement</li> <li>• <math>ROI = (\text{Gain lié à l'Investissement} - \text{coût Invest}) / \text{Coût Investissement}</math></li> </ul>
<b>Suivi du trafic de votre site</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volume des visites</li> <li>• Taux de rebond</li> <li>• Sources du trafic</li> </ul>
<b>Indicateurs de conversion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fréquence d'achat</li> <li>• Volume des ventes par période</li> <li>• Taux d'évolution des ventes</li> <li>• Nombres d'acheteurs uniques</li> <li>• Panier moyen</li> </ul>

#### ► 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 milliards 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 analyse « le sentiment d'une page » avant de calculer l'impact d'un lien.**