



FICHE SAVOIR STATISTIQUE

Les indicateurs pour mesurer le service des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux constituent un atout majeur dans la gestion de la relation client à distance. Même si toutes les entreprises n'exploitent pas encore pleinement les leviers de croissance proposés par cet outil, son exploitation grandissante dans l'usage impose d'en mesurer les enjeux. Répondre aux questions de ses clients, créer des échanges, favoriser la dynamique de la communauté sont autant de points forts proposés par ce support.

Actuellement, les entreprises utilisent des indicateurs des réseaux sociaux relativement rudimentaires, comme le nombre de « j'aime » ou d'abonnés. Ces indicateurs sont valables pour donner un premier niveau d'information, mais ne permettront pas d'identifier la contribution des projets sociaux aux objectifs de l'entreprise. Il est nécessaire de définir des indicateurs à un niveau plus fin en termes de service, de qualité et d'efficacité.

Le site Contact Distance propose 8 indicateurs à examiner pour rendre plus pertinentes l'analyse :

1. Pourcentage de messages entrants traités pendant un temps donné.
2. Temps moyen passé par les agents pour répondre aux messages sur une période de temps donnée.
3. Pourcentage de messages jamais répondus ou examinés par les équipes sur une période de temps donnée.
4. Nombre de messages conformes aux finalités du service sur une période de temps donnée.
5. Nombre de messages pertinents auxquels l'entreprise devra répondre sur une période de temps donnée.
6. Nombre de messages postés par les clients sur une période de temps donnée.
7. Nombre de réponses postées par les agents sur une période de temps donnée.
8. Nombre de messages spontanés envoyés aux clients par les agents. Cela mesure les activités de sensibilisation et d'information sur une période de temps donnée.

Par ailleurs, notons que lorsqu'il s'agit de rapidité et de qualité de réponse, ce sont les réseaux sociaux qui performant le mieux devant l'e-mail selon le dernier baromètre Qualiweb. Malgré cela, il apparaît qu'en 2016, 70 % des entreprises ne répondent pas encore sur les trois canaux.

D'après l'article de Contact Distance du 8 janvier 2015,

« Comment évaluer les performances de son service client sur les réseaux sociaux: 8 indicateurs à suivre »

Vous pouvez également consulter l'article:

« Relation client on line: les réseaux sociaux plus performants que l'e-mail »

Retrouvez cet article, du 7 avril 2016, sur le site relationclientmag.fr