



E-BOOK

# Hootsuite et LiftMetric

## Guide pratique : comment mesurer le ROI des médias sociaux



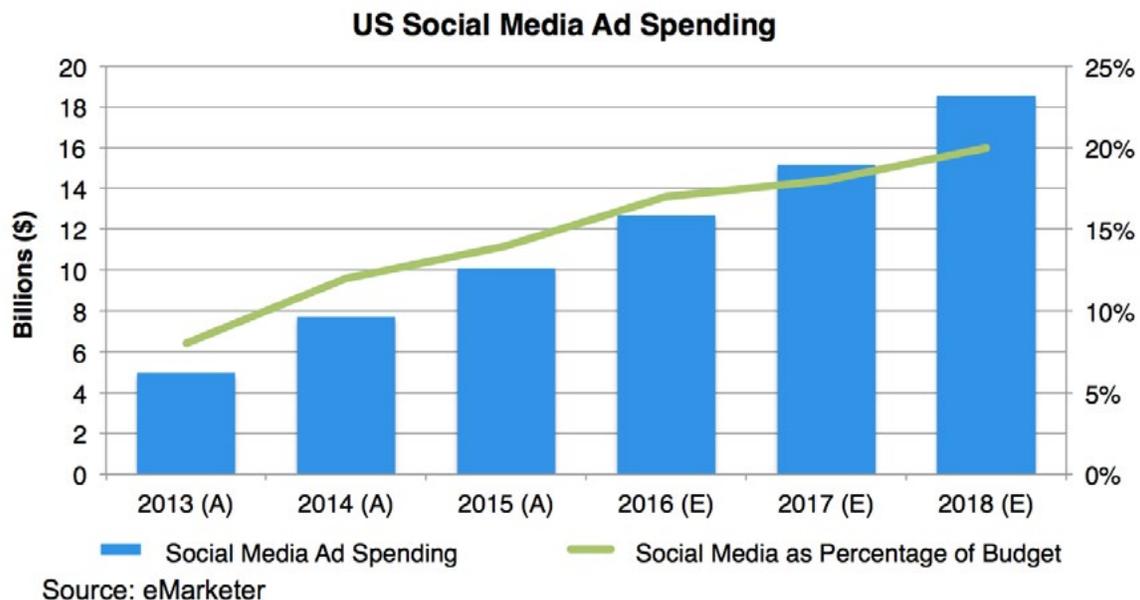
# Les médias sociaux se développent à un rythme exponentiel

Les médias sociaux connaissent une croissance rapide, plus rapide encore que celle du mobile. Facebook compte ainsi aujourd'hui parmi les 10 entreprises les plus puissantes de la planète.

Les dépenses consacrées à la publicité sur les médias sociaux en Amérique du Nord devraient dépasser 12 milliards de dollars en 2016. Plus important encore, les médias sociaux grignotent le budget des autres initiatives marketing, comme l'illustre le graphique ci-dessous. AdAge s'attend ainsi à ce que plus de 20 % des dépenses marketing soient consacrées aux médias sociaux en 2020.

Quelle importance ? Eh bien malgré ces chiffres, la plupart des entreprises n'ont pas prouvé que tous ces investissements avaient un réel impact sur leurs objectifs commerciaux ou leur chiffre d'affaires.

« Les dépenses consacrées à la publicité sur les médias sociaux en Amérique du Nord devraient dépasser 12 milliards de dollars en 2016. »



# Hootsuite et LiftMetrix

## Guide pratique: comment mesurer le ROI des médias sociaux

Les spécialistes du marketing doivent connaître la valeur de leurs initiatives sur les médias sociaux, mais le calcul du ROI (Retour sur Investissement) semble effroyablement complexe. La diversité des indicateurs et des données rend difficile la compréhension de leur contribution individuelle à l'entreprise. Toutefois, sachez que la mesure du ROI des médias sociaux est plus simple qu'elle en a l'air.



### Oubliez les hypothèses

En enregistrant de grandes quantités de données, vous n'avez plus besoin de bâtir des hypothèses et bénéficiez d'une visibilité totale sur la valeur et le ROI.



### Gagnez du temps

Le calcul du ROI des médias sociaux ne nécessite pas forcément de nombreux processus manuels.



### Utilisez des méthodes éprouvées

La mesure du ROI des médias sociaux peut être aussi simple que celle du marketing sur les moteurs de recherche et les autres canaux de marketing digital.

## À propos de LiftMetrix

[LiftMetrix](http://www.liftmetrix.com) est l'une des principales plateformes d'analyse des médias sociaux à proposer un système avancé de mesure du ROI. Elle permet aux entreprises d'exploiter leurs données digitales pour atteindre leurs objectifs commerciaux. LiftMetrix collabore avec de grandes entreprises de divers secteurs pour fournir des analyses digitales intelligentes qui les aident à interpréter leurs données, à évaluer leurs performances et à suivre leurs véritables retours sur investissement. Pour en savoir plus, rendez-vous sur <http://www.liftmetrix.com>.

*Cet e-book explique comment calculer le ROI des médias sociaux à l'aide des méthodes que les spécialistes du marketing utilisent déjà sur tous les autres canaux digitaux (et quelques autres méthodes). En suivant l'approche simple en 3 étapes détaillée dans ce guide, vous comprendrez comment appliquer les indicateurs marketing classiques à diverses valeurs générées par les médias sociaux.*

# Sommaire

## **Principaux défis auxquels sont confrontés les spécialistes du marketing sur les médias sociaux et les directeurs marketing**

Découvrez les défis auxquels sont confrontés les spécialistes du marketing digital aujourd'hui, notamment la transformation des données de marketing digital en informations exploitables permettant de calculer le ROI et la création d'un lien entre médias sociaux et objectifs commerciaux.

**Page 5**

## **Mesure du ROI en 3 étapes**

Découvrez les différentes étapes du ROI des médias sociaux illustrant la diversité des données générées par les médias sociaux et suivez 3 étapes permettant de calculer l'impact sur votre entreprise de l'ensemble de vos activités sur les médias sociaux.

**Page 9**

## **4 activités clés réalisées par l'ensemble des entreprises qui réussissent sur les médias sociaux**

Des études montrent que les entreprises qui réussissent sur les médias sociaux réalisent 4 activités qui les aident à mesurer la valeur de leurs activités digitales. Cette section décrit ces activités pour vous permettre d'en faire la base d'une stratégie efficace de mesure du ROI des médias sociaux.

**Page 7**

## **5 actions concrètes pour se lancer**

Cette section présente 5 actions concrètes permettant de commencer à mesurer le ROI des médias sociaux de votre entreprise dès aujourd'hui, notamment l'identification des indicateurs clés de performance (KPI) et la comparaison de vos efforts à ceux de vos concurrents.

**Page 12**



## Principaux défis auxquels sont confrontés les spécialistes du marketing sur les médias sociaux et les directeurs marketing

Quelle importance les spécialistes et directeurs du marketing accordent-ils aujourd'hui à la mesure du ROI ? Malgré la croissance explosive des médias sociaux et des budgets qui leur sont consacrés, une étude menée par AdAge a récemment révélé que seuls 15 % des directeurs marketing sont en mesure de **quantifier** leur impact. Moins de la moitié des personnes interrogées n'a qu'une idée **qualitative** de l'impact des médias sociaux sur l'entreprise.

Il doit être possible de déterminer avec précision dans quelle mesure les médias sociaux contribuent à l'atteinte de vos objectifs commerciaux. Pour réussir, votre équipe chargée des médias sociaux doit disposer d'un système de mesure quantitatif.

L'équipe de LiftMetric a interrogé les directeurs marketing de plus de 200 entreprises. Trois problèmes ont régulièrement été cités, dont un en particulier : les marques ont besoin d'outils qui transforment les données de marketing digital en données exploitables permettant de calculer le ROI.

1. Les directeurs marketing savent qu'ils ont besoin d'indicateurs sur les médias sociaux, mais ne disposent pas des procédures appropriées.
2. Les interactions ne constituent pas une véritable mesure du ROI des médias sociaux, mais de nombreux spécialistes du marketing digital utilisent toujours cet indicateur.
3. Les outils n'ont pas suivi l'évolution des besoins et des budgets des spécialistes du marketing. Ainsi, l'important volume de données digitales disponibles empêche de mesurer le ROI.

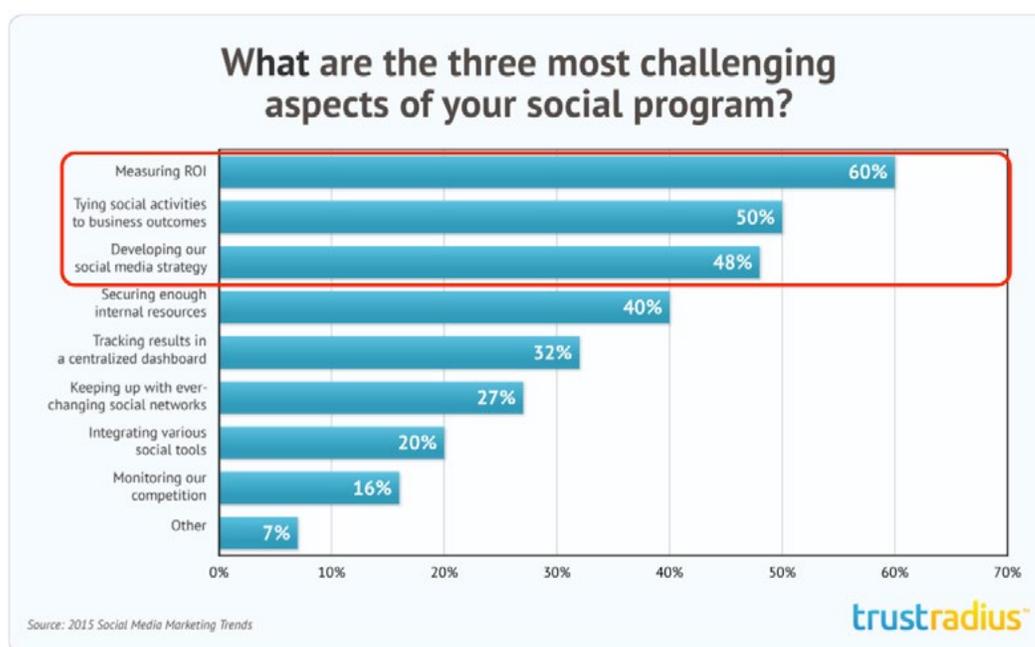
## Quels sont vos plus grands défis ?

La mesure du ROI constitue la base d'une stratégie digitale réussie, en particulier maintenant que les entreprises consacrent des sommes considérables aux médias sociaux.

AdAge a posé la question suivante lors de son enquête « Quelles sont les trois plus grandes difficultés liées à votre programme sur les médias sociaux ? » Si la mesure du ROI constitue la réponse

la plus fréquente, les autres réponses ont révélé que l'établissement d'un lien entre les médias sociaux et les objectifs commerciaux restait difficile.

Quant à la troisième difficulté, il faut savoir que la mise au point d'une stratégie digitale visant à atteindre vos objectifs commerciaux est quasiment impossible lorsque vous êtes dans l'impossibilité d'identifier les initiatives qui fonctionnent et celles qui ne fonctionnent pas.



« AdAge s'attend ainsi à ce que plus de 20 % des dépenses marketing soient consacrées aux médias sociaux en 2020. »



## 4 activités clés réalisées par l'ensemble des entreprises qui réussissent sur les médias sociaux

Les échanges de LiftMetrix avec des directeurs marketing et responsables des médias sociaux ont mis au jour certaines informations très intéressantes. Plus vite vous adopterez ces 4 activités, plus vite vous pourrez implémenter la mesure de votre ROI.

### 1. Définissez les objectifs appropriés

Vos objectifs sur les médias sociaux SONT vos objectifs commerciaux.

- Les spécialistes du marketing sur les médias sociaux ne définissent pas toujours des objectifs appropriés et peuvent se laisser distraire par le nombre de mentions J'aime, de partages, de commentaires, de retweets et d'impressions. Pourtant, ces indicateurs ne génèrent pas d'informations réellement pertinentes.
- Les objectifs commerciaux doivent être spécifiques à votre entreprise et à votre secteur.
- Chaque service de votre entreprise, y compris le service marketing, doit se concentrer sur ces objectifs.

#### La communication est la clé du succès

LiftMetrix a interrogé un Community Manager d'une grande entreprise du monde des médias basée à New York. Il a expliqué ne pas pouvoir s'appuyer sur ses données pour créer des rapports, car il n'échangeait pas avec l'équipe chargée des annonces payantes et ne savait donc pas quelles publications étaient mises en avant.



## 2. Éliminez les silos marketing

Mettez en place une transparence organisationnelle permettant à toutes les parties prenantes d'œuvrer à l'atteinte de vos objectifs commerciaux.

- Il est essentiel d'améliorer la communication entre les équipes. Par exemple, l'équipe des canaux paid (médias payants) doit échanger avec celle des canaux earned (médias achetés).
- Les spécialistes des données sont devenus les acteurs centraux des équipes marketing. Les grandes agences font appel à leurs services lorsque le volume des données digitales est tel qu'il pose problème à leurs clients.
- L'équipe de direction doit favoriser une culture de la réussite dans laquelle chaque service de l'entreprise travaille à l'atteinte des objectifs commerciaux ou réfléchit à une stratégie permettant de les optimiser.

## 4. Utilisez les données pour la planification de la stratégie

Vos données permettent de répondre à de nombreuses questions essentielles au succès de vos efforts de marketing digital.

- Les médias sociaux génèrent davantage de données que n'importe quel autre canal marketing, ce qui ne pose pas de problème si vous utilisez les indicateurs appropriés.
- Il est essentiel de lier les médias sociaux à vos objectifs commerciaux pour tirer des conclusions pertinentes de vos données.
- En étudiant de plus près vos données, vous pourrez découvrir des informations détaillées, alors que Facebook, Twitter, Instagram et les autres plateformes tendent à rester plus généralistes.

## 3. Allez de l'avant et ne regardez pas en arrière

Utilisez les données digitales pour créer une stratégie plus efficace et non pour justifier vos stratégies précédentes.

- S'il est nécessaire de disposer de nombreuses données digitales, les marques qui utilisent les analyses uniquement pour justifier des actions PASSÉES plutôt que pour optimiser leurs stratégies FUTURES ne les utilisent pas à bon escient.
- Les données digitales illustrent les performances et fournissent des informations pertinentes que vous pouvez communiquer à votre équipe pour établir votre stratégie digitale.
- Les rapports sur les médias sociaux doivent être axés sur les résultats clés et constituer la base des mesures d'amélioration.

### 3 questions clés auxquelles vos données peuvent répondre

1. Quel type de contenu va dans le sens de votre objectif commercial ?
2. Quelles campagnes génèrent le meilleur ROI ?
3. Quel réseau social favorise les conversations sur mon site Web ?

# Mesure du ROI en 3 étapes

Vos publications sur les médias sociaux et vos achats de publicités génèrent une quantité incroyable de données digitales à chaque étape du ROI, de la découverte à la conversion.

## Étapes du ROI

### Indicateurs des médias sociaux

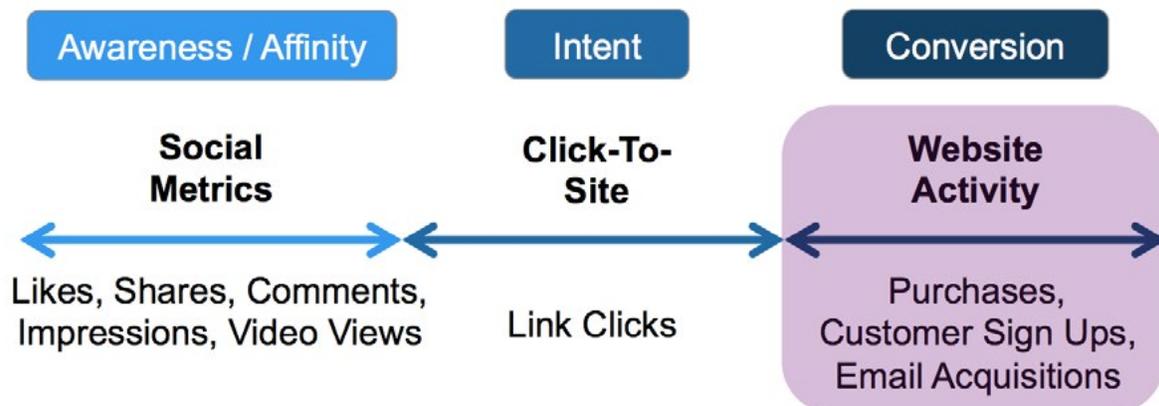
Les indicateurs des médias sociaux permettent d'appréhender la notoriété de la marque et l'affinité, mais ne jouent pas de rôle dans l'atteinte de vos objectifs commerciaux, à savoir les conversions de clients.

### Clics d'accès au site

Les clics d'accès à votre site constituent un point central, car ils convertissent un indicateur de notoriété ou d'affinité en client potentiel exprimant une intention.

### Activité du site Web

Une conversion désigne le processus par lequel votre abonné sur les médias sociaux devient un client sur votre site Web. En liant les médias sociaux à votre site Web, vous pouvez comprendre la véritable valeur de vos données.



# Suivez ces trois étapes clés pour permettre à votre entreprise de calculer l'impact de vos campagnes digitales sur votre activité.

## ÉTAPE 1 : Sélectionnez vos objectifs sur les médias sociaux

Pour déterminer les objectifs de votre marque sur les médias sociaux, posez-vous les questions suivantes :

**Q : Par quel biais ma marque acquiert-elle des clients ?**

**R :** Inscription sur le site Web, abonnement à une newsletter, téléchargement d'une application mobile...

**Q : Quel déclencheur de conversion en ligne est le plus proche de la génération de chiffre d'affaires ?**

**R :** Achat par e-commerce, essai gratuit, nouvel abonné, page vue...

**Q : Quelle action mes abonnés sur les médias sociaux devraient-ils entreprendre ?**

**R :** Cliquer sur un lien, regarder une vidéo, interagir avec ma marque, devenir client...

Gardez à l'esprit que vous devez choisir les principaux événements d'acquisition de clients liés à vos objectifs commerciaux. Voici quelques exemples d'objectifs commerciaux liés à différents secteurs :

- **e-commerce :** achats utilisation de promotions
- **Médias :** pages vues, vidéos vues
- **B2B :** essais gratuits, abonnements à une newsletter, envois de formulaires
- **B2C :** inscriptions d'utilisateurs, téléchargements d'une application mobile
- **Services financiers :** inscriptions de clients,
- **Biens de consommation :** achats, utilisation de bons de réduction, formulaires de demande d'informations
- **Fabrication :** contact, notoriété de la marque
- **Santé :** essais gratuits, formulaires de demande d'informations

## ÉTAPE 2 : Attribuez des valeurs à ces objectifs

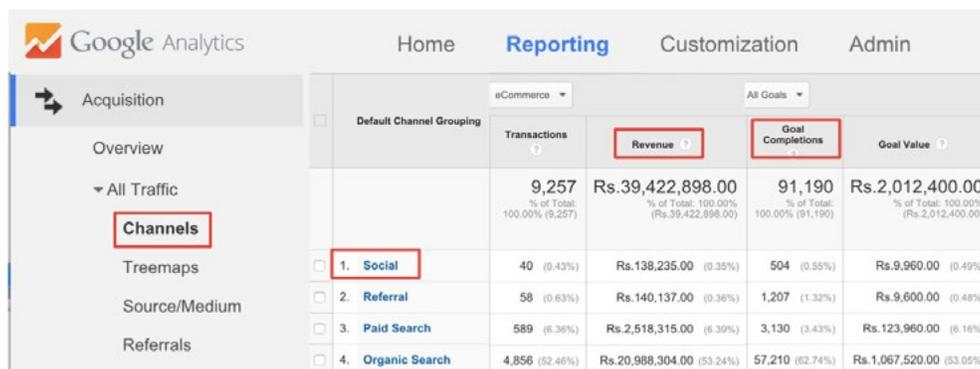
Une fois que vous avez identifié les divers objectifs commerciaux pouvant être suivis sur les médias sociaux, vous pouvez leur attribuer des valeurs. Voici quelques exemples :

- **Achats par e-commerce :** ajout du code Google Analytics à votre panier pour suivre les achats venant des médias sociaux.
- **Pages vues :** si vous monétisez votre site par le biais de la publicité, calculez votre CPM (coût par mille impressions) moyen.
- **Inscriptions pour des essais gratuits :** Valeur à vie de la clientèle (LTV) \* (Taux de conversion des essais gratuits en clients payants)
- **Abonnements à une newsletter :** abonnés par e-mail devenus clients / Abonnés par e-mail =  $x(x)$  \* (LTV de la clientèle) = valeur d'une acquisition par e-mail
- **Téléchargements d'une application mobile :** utilisateurs mensuels actifs (MAU) \* (valeur des MAU)
- **Notoriété de la marque :** CPM moyen des annonces sur les médias sociaux

## ÉTAPE 3 : Suivez les conversions

La plupart des objectifs commerciaux se déroulent sur votre site Web, et il est donc important de configurer les événements de conversion avec Google Analytics (e-commerce ou objectifs), des pixels Facebook et événements Omniture.

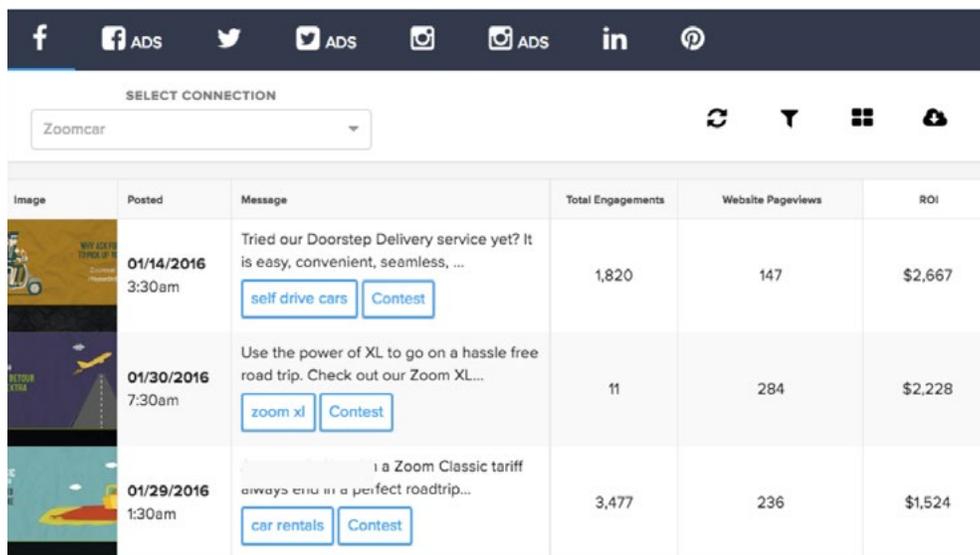
1. Créez des objectifs dans Google Analytics et attribuez une valeur aux conversions :



The screenshot shows the Google Analytics Reporting interface. The left sidebar is set to 'Acquisition' > 'Channels'. The main table displays e-commerce data for four channels: Social, Referral, Paid Search, and Organic Search. The columns are Transactions, Revenue, Goal Completions, and Goal Value. The 'Revenue' and 'Goal Completions' columns are highlighted with red boxes. The 'Social' channel is also highlighted with a red box in the first row.

Default Channel Grouping	Transactions	Revenue	Goal Completions	Goal Value
	9,257 % of Total: 100.00% (9,257)	Rs.39,422,898.00 % of Total: 100.00% (Rs.39,422,898.00)	91,190 % of Total: 100.00% (91,190)	Rs.2,012,400.00 % of Total: 100.00% (Rs.2,012,400.00)
1. Social	40 (0.43%)	Rs.138,235.00 (0.35%)	504 (0.55%)	Rs.9,960.00 (0.49%)
2. Referral	58 (0.63%)	Rs.140,137.00 (0.36%)	1,207 (1.32%)	Rs.9,600.00 (0.48%)
3. Paid Search	589 (6.36%)	Rs.2,518,315.00 (6.39%)	3,130 (3.43%)	Rs.123,960.00 (6.16%)
4. Organic Search	4,856 (52.46%)	Rs.20,988,304.00 (53.24%)	57,210 (62.74%)	Rs.1,067,520.00 (53.05%)

2. Utilisez des paramètres UTM dans les liens pour suivre les achats et objectifs au niveau du contenu. Les paramètres UTM sont extrêmement puissants. Vous pouvez suivre les achats par e-commerce et la réalisation des objectifs pour chaque lien publié.
3. Combinez les données des médias sociaux et les données Web pour découvrir quel contenu est le plus efficace et lequel doit être optimisé pour renforcer le ROI des médias sociaux.



The screenshot shows a social media analytics dashboard for Zoomcar. It features a navigation bar with social media icons and a 'SELECT CONNECTION' dropdown set to 'Zoomcar'. The main table displays performance metrics for three ads, including image, posted date, message, total engagements, website pageviews, and ROI.

Image	Posted	Message	Total Engagements	Website Pageviews	ROI
	01/14/2016 3:30am	Tried our Doorstep Delivery service yet? It is easy, convenient, seamless, ... <a href="#">self drive cars</a> <a href="#">Contest</a>	1,820	147	\$2,667
	01/30/2016 7:30am	Use the power of XL to go on a hassle free road trip. Check out our Zoom XL... <a href="#">zoom xl</a> <a href="#">Contest</a>	11	284	\$2,228
	01/29/2016 1:30am	... a Zoom Classic tariff always can be a perfect roadtrip... <a href="#">car rentals</a> <a href="#">Contest</a>	3,477	236	\$1,524



## 5 actions concrètes pour se lancer

Prêt à vous lancer ? Voici 5 actions que vous pouvez entreprendre dès aujourd'hui pour transformer votre stratégie digitale.

### 1. Identifiez les indicateurs clés de performance

- Cherchez-vous à développer votre chiffre d'affaires ou la notoriété de votre marque ? Les critères de réussite de vos efforts de marketing sur les médias sociaux dépendent de votre réponse.
- Pour savoir comment définir vos KPI, consultez le tutoriel suivant : <http://ow.ly/m8C3309dfkC>

### 2. Alignez les objectifs sur les médias sociaux sur vos objectifs commerciaux

- Pour que votre campagne ait un impact et soit mesurable, décomposez votre objectif global en objectifs plus restreints.
- Pour savoir comment aligner votre activité digitale sur vos objectifs commerciaux, consultez le tutoriel suivant : <http://ow.ly/Eajd309dfgz>

### 3. Utilisez Google Analytics pour suivre les conversions

- Votre capacité à fidéliser et convertir votre public dépend de votre connaissance de son comportement sur votre site. La plupart des objectifs sont mesurables si vous adoptez la bonne approche.
- Google Analytics est un outil gratuit qui permet de configurer des objectifs pouvant être suivis et de surveiller le nombre d'exécutions par vos visiteurs des actions que vous avez définies.
- Pour savoir comment configurer Google Analytics pour votre équipe chargée des médias sociaux, consultez le tutoriel suivant : <http://ow.ly/7Tlo309dfbM>



#### 4. Attribuez des valeurs à vos KPI

- Une fois que vous avez choisi vos objectifs et configuré votre suivi, attachez-vous à la valeur monétaire de ces objectifs.
- Pour savoir comment attribuer des valeurs à vos KPI, consultez le tutoriel suivant : <http://ow.ly/mZpr309df6s>

#### 5. Comparez-vous à vos concurrents

- Comparez vos efforts digitaux à ceux de vos concurrents pour découvrir des opportunités pour sortir du lot.
- Découvrez quelles plateformes touchent le plus efficacement votre public cible et le nombre de publications quotidiennes de vos concurrents.
- Pour découvrir comment établir des comparaisons avec vos concurrents, consultez le tutoriel suivant : <http://ow.ly/rfP7309df31>

Vous souhaitez aller plus loin avec les données digitales ? Contactez-nous à l'adresse [sales@hootsuite.com](mailto:sales@hootsuite.com) pour découvrir comment vous pouvez mesurer le ROI des médias sociaux de votre marque et exploiter vos données plus efficacement.