

Quels KPI mesurer et surveiller en marketing digital ?

Qu'il s'agisse d'un site e-commerce, d'un site vitrine, d'un email, d'un réseau social, ou même d'une landing page... il existe pour chacun d'entre eux des KPIs à mesurer et surveiller pour viser un objectif marketing.

Par KPI nous entendons "Key Performance Indicator" ou "Indicateur Clé de Performance" en français. Il s'agit donc des indicateurs que vous allez mesurer, surveiller et contrôler pour vérifier si la **campagne de marketing digital est performante, rentable ou à optimiser**.

Par exemple, un KPI régulièrement surveillé est le **nombre de visiteur** sur une page web. En effet, selon le chiffre relevé, les sources d'origine, les dates, etc... on peut facilement piloter la stratégie web de cette page, modifier son contenu, améliorer son ranking SEO, etc... et ainsi atteindre l'objectif visé : faire des ventes, générer des leads, ...

Le KPI entre pleinement dans un **stratégie de web analytics** car il permet de surveiller les statistiques d'un indicateur et de mesurer ses variations et optimiser le ROI en améliorant les stats.

KPI à mesurer pour un site vitrine qui doit générer des leads :

Pour la plupart des sites, que ce soit un site corporate, site vitrine, site dédié, site média, on aura généralement les même KPIs à observer. Ceux-ci peuvent varier en fonction de votre objectif, en effet, un site média aura pour objectif de **vendre de l'espace publicitaire**, alors qu'un site vitrine cherchera plus généralement à **générer des leads**.

Dans la plupart des cas, il sera nécessaire de mesurer les critères des pages du site et surtout des formulaires de contact qui devront générer des leads pour les équipes commerciales. Tout cela dépend des actions des visiteurs en ligne mais aussi de la construction du site (son développement).

KPIs liés aux visiteurs en ligne :

- Nombre de visiteurs par page
- Conversion des visiteurs en leads
- Taux de rebond
- Taux de conversion par source de trafic
- Rapport entre les nouveaux visiteurs et les visiteurs déjà connus
- Taux de clic de vos principaux CTA
- etc...

Les indicateurs clés de performance liés au développement du site :

- Vitesse et temps de chargement des pages
- Indexation des pages dans les résultats de recherche
- Nombre de page 404
- Redirection 301
- etc...

KPI à surveiller pour un site e-commerce :

Pour le commerce en ligne, les indicateurs à mesurer et surveiller sont généralement ceux qui sont directement liés aux **ventes en ligne et à la rentabilité** de celles-ci. On peut cependant tout à fait surveiller également les kpis des sites vitrines, qui pour la plupart sont aussi valables pour les **site e-business**.

- Chiffre d'Affaire en ligne
- Panier moyen
- Taux d'abandon panier
- ROI des différentes sources/ campagnes
- Taux de conversion global, par catégorie, type de produit...
- etc...

Vous verrez que certains KPIs sont à améliorer pour atteindre vos objectifs digitaux : le recrutement de leads, les ventes en ligne. Le **parcours client en ligne** est souvent difficile à mesurer, mais plusieurs KPIs vous permettront d'y parvenir, pour cela nous vous conseillons de télécharger ce guide sur **les 11 commandements pour améliorer la conversion en ligne** :



KPI à piloter en emailing :

Pour l'emailing et la newsletter, les indicateurs clés de performance qui devront être pilotés par les équipes marketing sont assez simples. Pour **optimiser vos emails** les KPIs à piloter sont les suivants :

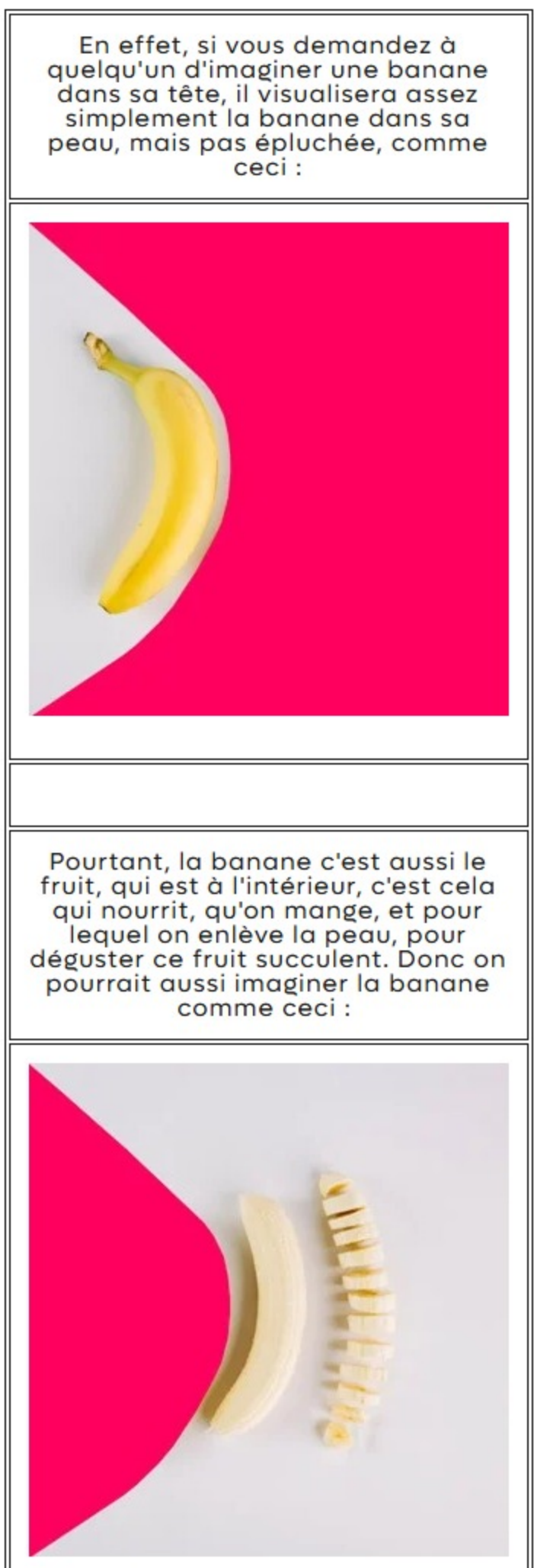
- Taux d'ouverture
- Taux de clic
- Taux de hard bounce
- Nombre de désabonnement
- Taux de transformation : nombre de ventes ou leads issus de l'email
- Nombre d'inscrits à la newsletter
- etc...

KPI à observer en Social Media :

En Community Management, on a trop tendance à se concentrer sur la **taille de la communauté**, alors qu'un grand nombre de **KPIs sont utiles à observer** pour améliorer sa stratégie social media.

C'est malheureusement trop souvent le cas, mais les clients ou prospects que nous rencontrons se concentrent trop souvent sur le nombre de fans, de followers de leur réseau social et ne regardent pas assez les **résultats les plus importants** comme le nombre de ventes issues des réseaux sociaux, ou encore leur niveau d'engagement.

On parlera ici de la **"théorie de la banane"**, ou l'art de se concentrer sur ce qui se voit le plus facilement, mais pas sur le principal.



Malgré cela **80 à 90 % d'entres eux verront pourtant la banane non ouverte**, soit une vision de l'unique peau (de banane).

Il existe donc **plusieurs KPIs à observer** au delà de la taille de la communauté qui vous permettront de viser des objectifs quantifiables et utiles pour votre stratégie social media.

- Taille de la communauté (bien entendu)
- Taux d'engagement ou nombre d'interactions (like, partage, ...)
- Vue ou portée de vos posts
- Nombre de mentions
- Nombre de clics sur le lien
- Durée total de la vue d'une vidéo
- Nombre de visites sur le site issues des réseaux sociaux
- Nombre de ventes en ligne issues des réseaux sociaux
- etc...

Pilotez vos KPIS à l'aide d'un tableau de bord

Mesurer un KPI est une chose, mais le mesurer dans le temps pour améliorer vos actions digitales et atteindre vos objectifs est la finalité vers laquelle vous devez tendre.

Pour cela, il est indispensable de **construire un tableau de bord**, ceci afin de conserver un historique de vos statistiques et surtout de connaître rapidement la tendance de vos actions en marketing digital pour **atteindre vos objectifs**.

Pour vous aider, nous avons préparé deux tableaux de bord standards que vous trouverez ci-dessous. Dans ce document téléchargeable vous pourrez utiliser 2 tableaux de bord, l'un pour votre site vitrine, l'autre pour votre site e-commerce, n'hésitez pas à le modifier et à l'adapter selon vos besoins.

