

Démystifier le ROI des médias sociaux

Un guide à l'attention des directeurs marketing



Un petit livre rempli de grandes idées pour développer votre activité grâce aux médias sociaux.

À propos de Hootsuite

Hootsuite est la plateforme de gestion des médias sociaux la plus utilisée au monde. Elle réunit 16 millions d'utilisateurs et a su gagner la confiance de 800 entreprises du classement Fortune 1000. Hootsuite vous fournit des solutions évolutives, des intégrations dernier cri et une orientation stratégique qui vous aideront à doper les résultats de votre entreprise sur les médias sociaux.



Sommaire

7 Introduction

Comment percer le secret du ROI des médias sociaux

17 Transformer vos estimations en réponses quantitatives

Le étapes à suivre pour mesurer le ROI

31 Utiliser les médias sociaux pour relever des défis commerciaux

Apprendre des entreprises tournées vers l'avenir

49 Le ROI des médias sociaux

Les bons de réduction et les concours ne suffisent pas



Pourquoi devriez-vous lire ce guide ?

Ce petit livre fournit aux directeurs marketing les réponses aux principales questions qu'ils se posent sur le ROI des médias sociaux.

Il vous aidera à comprendre pourquoi vos équipes marketing ont des difficultés à mettre en relation les indicateurs des médias sociaux et les résultats commerciaux obtenus. Vous y trouverez également des exemples d'entreprises qui réduisent leurs frais et boostent leurs ventes grâce aux médias sociaux.



Comme vous allez le voir, les canaux sociaux sont les plus adaptés à la croissance numérique.



Cependant, la plupart des équipes ne mesurent pas leur impact avec exactitude.



Ce livre vous aidera à remédier à ce problème.



Introduction

Comment percer le secret du
ROI des médias sociaux



Il ne suffit pas d'être performant sur Facebook

Booster les vues de vos vidéos sur Facebook et toucher un public plus large sur Instagram vous permettra peut-être de remporter des prix, mais tout cela ne se traduira pas (toujours) par un chiffre d'affaires plus élevé, des coûts réduits ou une plus grande démarcation de votre marque.

🗨️ **80% des entreprises du Fortune 500** sont actives sur Facebook.

Mais seuls 20 % d'entre elles sont capables de quantifier l'impact de leurs activités sur les médias sociaux.



Harvard Business Review,
« What's the Value of a Like? »



Ni d'acheter des outils d'analyse

Selon l'étude « The CMO Survey », la majorité des directeurs marketing prévoient d'augmenter leur investissement dans l'analyse marketing de 229 % au cours des trois prochaines années. Ces données vous seront très utiles, mais vous devez d'abord identifier les valeurs à suivre et mesurer.

“ Les directeurs marketing prévoient d'augmenter leur investissement dans l'analyse marketing de **229 %** au cours des trois prochaines années.

The CMO Survey, « Highlights and Insights August 2017 »

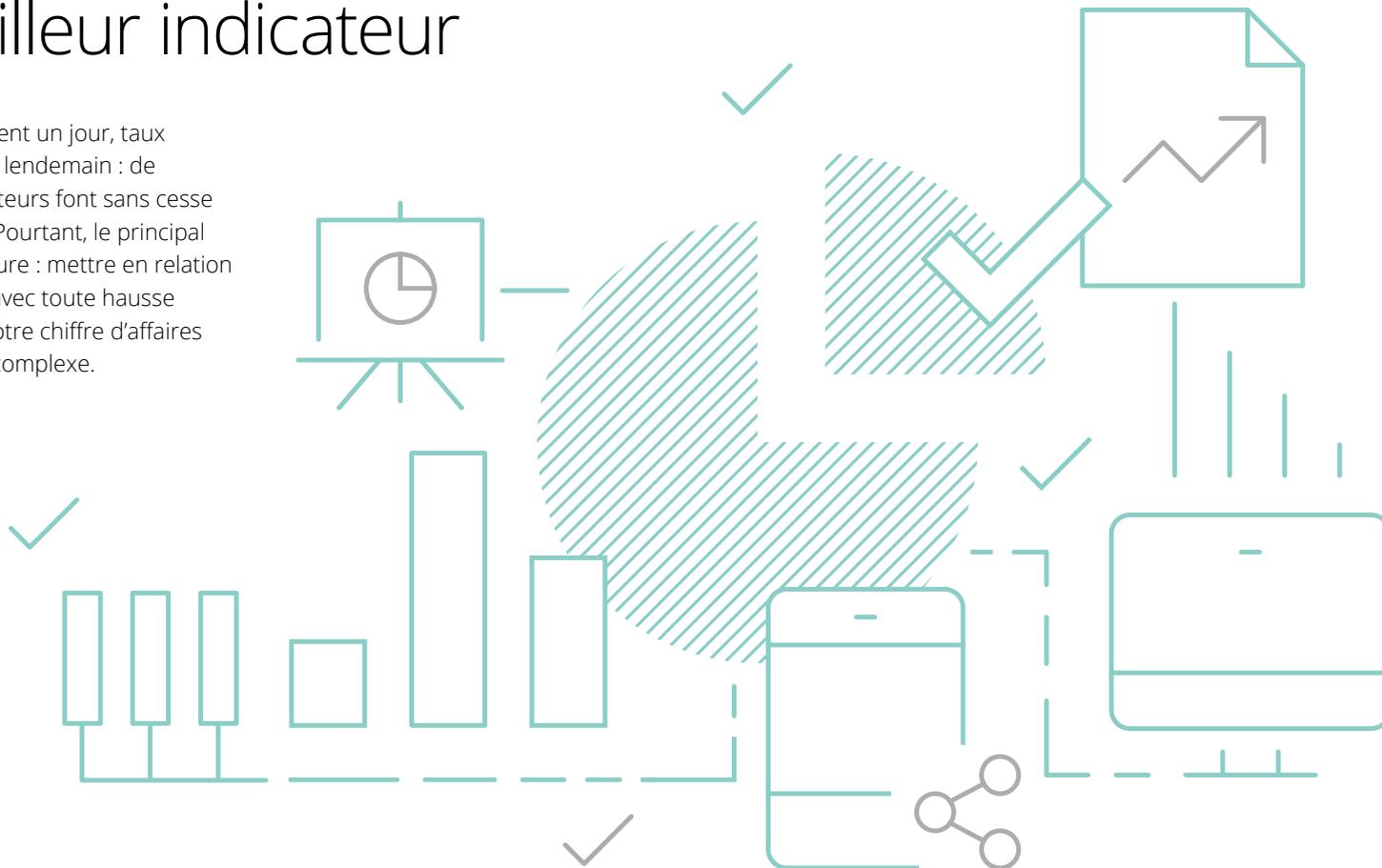
229%

d'augmentation sur leur investissement dans l'analyse marketing



Ou encore d'identifier le meilleur indicateur

Taux d'engagement un jour, taux de conversion le lendemain : de nouveaux indicateurs font sans cesse leur apparition. Pourtant, le principal problème demeure : mettre en relation ces indicateurs avec toute hausse observable de votre chiffre d'affaires est un exercice complexe.



Ne pas parvenir
à prouver
l'importance
des médias
sociaux pour
votre entreprise
et **votre marque**
sera un vrai
désavantage.

Chaque année, l'influence des médias traditionnels s'amointrit alors que celle des experts de tous les jours, tels que les clients ambassadeurs, les critiques sur YouTube et les utilisateurs des médias sociaux, continue de grandir pour impacter toujours plus le processus d'achat.

🗨️ **98 %** des consommateurs numériques utilisent les réseaux sociaux [. . .] ces chiffres vont à l'encontre du concept d'éclatement de la bulle **des médias sociaux qui est en réalité plus forte que jamais.**

GlobalWebIndex, « 98 percent of digital consumers are social networking », 2016.

La plupart des directeurs le savent. Pourtant, leurs équipes ignorent toujours comment investir efficacement leur temps sur les médias sociaux et quels indicateurs mesurer. Pour trouver la réponse à vos questions de ROI, vous devez d'abord vous poser la bonne question.

Transformer vos estimations en réponses quantitatives

Les étapes à suivre pour mesurer le ROI



Chaque semaine, notre équipe chargée de l'évaluation des réalisations, qui aide les entreprises clientes de Hootsuite à affiner leurs stratégies de mesure, reçoit un e-mail à peu près identique au suivant.

Bonjour Hootsuite,

Notre entreprise commence tout juste à utiliser les médias sociaux. Nous aimerions que Hootsuite nous aide à prouver à notre cadre dirigeant le retour sur investissement de ces médias. Nous pourrions ainsi élargir notre équipe et monétiser nos activités.

Les années nous ont permis de constater qu'aucune formule de calcul du ROI n'est adaptée à toutes les entreprises. (Nous comprenons votre déception.) Malgré ce constat, nous avons réussi à aider des milliers d'entreprises à mesurer efficacement leur ROI.

De nombreuses entreprises ne parviennent pas à prouver leur ROI car elles n'ont pas convenablement préparé le terrain. Avant de commencer à collecter des données dans le but de démontrer l'impact de votre stratégie, vous devrez identifier les valeurs à mesurer, connaître vos objectifs et émettre des hypothèses concrètes.



Poser les bonnes questions

Quel est le ROI de notre présence digitale ? De nombreuses personnes se posent cette même question, mais peu parviennent à y répondre.

Pour résoudre l'énigme du ROI, vous devrez identifier l'objectif précis de vos activités.

- **Quels sont les défis commerciaux que vous souhaitez relever grâce aux médias sociaux ?**
- **Comment ferez-vous le lien entre vos objectifs commerciaux et vos indicateurs clés de performance ?**
- **Avez-vous atteint vos objectifs trimestriels ? Si oui, quel a été l'impact des médias sociaux ?**

Sans réponse à ces questions, il sera difficile de « prouver » le ROI de vos médias sociaux.

Vous serez peut-être en mesure d'évaluer vos performances sur les médias sociaux (ex : notre page Facebook attire de nombreux visiteurs), mais établir un lien de cause à effet entre ces activités et vos résultats commerciaux restera un exercice difficile.

Chez Hootsuite, nous aidons nos clients à poser les bases qui leur permettront de mieux mesurer la valeur des médias sociaux grâce à un processus en **trois étapes**.



Ces étapes sont :
définir,



mesurer



et **prouver.**

Laissez-nous vous présenter ce processus.



1. Définir

Quels sont les défis que vous souhaitez relever ?

En tant que directeur marketing, il vous appartient de définir les objectifs commerciaux de vos canaux marketing, et notamment des médias sociaux.

Une erreur fréquente est de laisser aux équipes chargées des médias sociaux le soin de créer des indicateurs répondant à une approche ascendante. C'est compréhensible : vous n'aurez ainsi pas à percer le mystère des algorithmes des médias sociaux et vos indicateurs seront définis par des spécialistes en la matière.

Comme on peut s'y attendre, ces équipes choisissent souvent des indicateurs propres aux réseaux sociaux, comme la portée, les impressions et l'engagement. Pour éviter ceci, expliquez-leur que vous attendez des médias sociaux qu'ils vous aident à résoudre des défis commerciaux concrets, tels que dépasser vos objectifs de revenus, diminuer vos charges opérationnelles, améliorer votre rendement, différencier votre marque ou booster la satisfaction de vos clients. Puis, demandez à votre équipe de sélectionner des indicateurs en fonction de vos objectifs commerciaux.



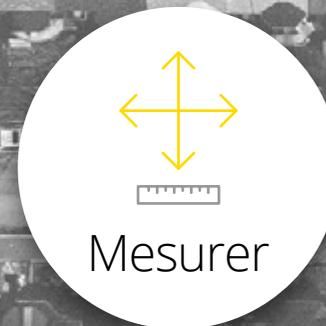
2. Mesurer

Les médias sociaux vous aident-ils à atteindre vos objectifs commerciaux ?

La deuxième étape de ce processus consiste à fixer des objectifs et à demander à l'équipe chargée de vos médias sociaux d'évaluer ses performances en fonction de ceux-ci. Ces objectifs devront être assortis de délais et de cibles précises (par ex., obtenir la participation de 5 000 invités à votre conférence annuelle grâce aux médias sociaux).

Grâce à cette étape, vous serez en mesure d'évaluer l'impact réel de vos stratégies digitales sur les résultats commerciaux de votre entreprise. Ainsi, si votre objectif est de fidéliser davantage votre clientèle, votre équipe devra suivre des indicateurs tels que la valeur vie client imputable au contenu social ainsi que la valeur du panier moyen. En revanche, si votre objectif est de réduire les coûts liés au service client, votre équipe pourra alors calculer les économies réalisées en partageant du contenu et en répondant aux questions de vos clients sur les médias sociaux.

Ces indicateurs étant définis en fonction de vos objectifs commerciaux, vous vous assurerez ainsi que votre équipe ne perd pas de vue le résultat commercial souhaité. Par exemple, si vous observez une baisse de vos ventes alors que votre équipe s'enthousiasme de la hausse du trafic sur Facebook, il deviendra évident que vos stratégies digitales et vos résultats commerciaux ne sont plus cohérents. Affinez votre stratégie et vos indicateurs afin de remédier à cette situation.

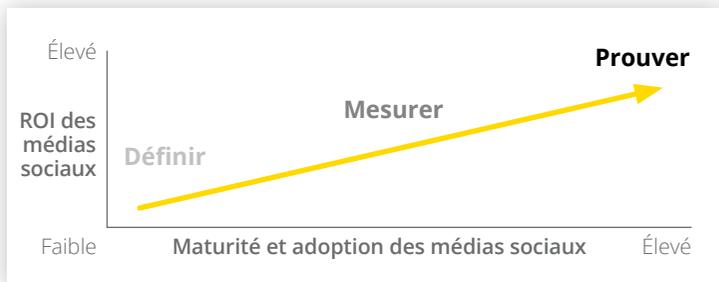


3. Prouver

Avez-vous atteint vos objectifs commerciaux ?

Vous avez défini les défis que vous souhaitez relever grâce aux médias sociaux. Vous avez ensuite orienté vos indicateurs sur les médias sociaux en fonction des résultats commerciaux recherchés. À présent que vous connaissez vos attentes en matière de médias sociaux, vous êtes en mesure d'évaluer efficacement la valeur de votre activité digitale.

Pour cela, étudiez votre analyse du ROI afin de répondre aux trois questions suivantes. Votre entreprise a-t-elle atteint les objectifs commerciaux fixés (ceux sur lesquels les médias sociaux pouvaient avoir un impact positif) ? Si oui, quelles sont les stratégies digitales qui ont aidé votre entreprise à atteindre ces objectifs ? Si non, quels changements pouvez-vous apporter à ces stratégies afin d'atteindre vos objectifs au prochain trimestre ?





Il est préférable de se familiariser avec quelques hypothèses plutôt que d'attendre un parfait modèle de retour sur investissement. Échangez un peu de précision pour de la vitesse, et cela vous aidera à ajuster les budgets et les stratégies de manière itérative.

David Creighton,

Directeur de value realization & analytics chez Hootsuite

Ne pas attendre le modèle de ROI parfait

Même si vous demandez à un organisme spécialisé dans les études de marché de concevoir pour vous un modèle de ROI, faire le lien entre activité digitale et chiffre d'affaires direct n'est pas toujours chose aisée.

« Contrairement aux données collectées par les outils d'analyse de votre site Web, les données digitales ne sont pas structurées et se présentent dans des formats diverses, puisqu'elles proviennent de différentes sources publiques », explique David Creighton, responsable Réalisation de la valeur et Analytics chez Hootsuite.

« Mieux vaut donc accepter certaines incertitudes qu'attendre le modèle de ROI parfait. Vous gagnerez en rapidité ce que vous perdrez en précision et pourrez ainsi ajuster plus librement vos ressources et stratégies. »



Utiliser les médias sociaux pour relever des défis commerciaux

Apprendre des entreprises tournées vers l'avenir



Utiliser les médias sociaux pour transformer des données en nouveaux revenus

En tant qu'éditeur possédant pas moins de 11 médias, **Grupo Expansión** est suivi par des millions d'abonnés et collecte une quantité impressionnante de données digitales. Grâce à Hootsuite, le groupe a pu prouver la valeur réelle de ses activités sur les médias sociaux.

Grupo Expansión possède des marques comme Elle, InStyle ou Expansión en Alianza con CNN en Amérique latine. Ses équipes ont utilisé Hootsuite Impact, notre solution de mesure du ROI, afin de réunir les données digitales organiques et payantes recueillies. Fort d'une vision claire de ses performances, Grupo Expansión a ainsi pu mesurer la valeur monétaire de ses campagnes sur les médias sociaux.

L'équipe chargée des médias sociaux du groupe, composée de 70 collaborateurs, a ensuite pu booster les performances de son contenu grâce aux informations clés extraites de ces données. Quant aux équipes de vente, elles les ont utilisées afin de prouver aux annonceurs la valeur monétaire réelle des investissements publicitaires sur les médias sociaux de Grupo Expansión. Le nombre d'annonces et les revenus générés ont ainsi augmenté.

200%

de hausse du chiffre d'affaires
généralisé par les médias sociaux, soit la plus forte
croissance parmi les canaux de l'entreprise.



Les résultats du marketing digital font désormais partie **des indicateurs performances clés de l'entreprise.**

Utiliser les médias sociaux pour se démarquer sur un marché saturé

Avec l'aide de Hootsuite, eHarmony a trouvé l'équation parfaite entre activités sur les médias sociaux et nouveaux clients.

Grâce à Hootsuite, eHarmony a en effet pu optimiser ses annonces sur les médias sociaux et améliorer ses processus de service client pour voir le nombre de ses abonnements augmenter de 65 %.

The eHarmony logo, featuring a white heart icon followed by the word "eHarmony" in a white sans-serif font, is positioned in the top right corner of the image. The background of the image is a silhouette of a couple embracing on a beach at sunset, with the ocean and sky visible in the background.

65%

d'augmentation du taux de conversion pour les abonnements.

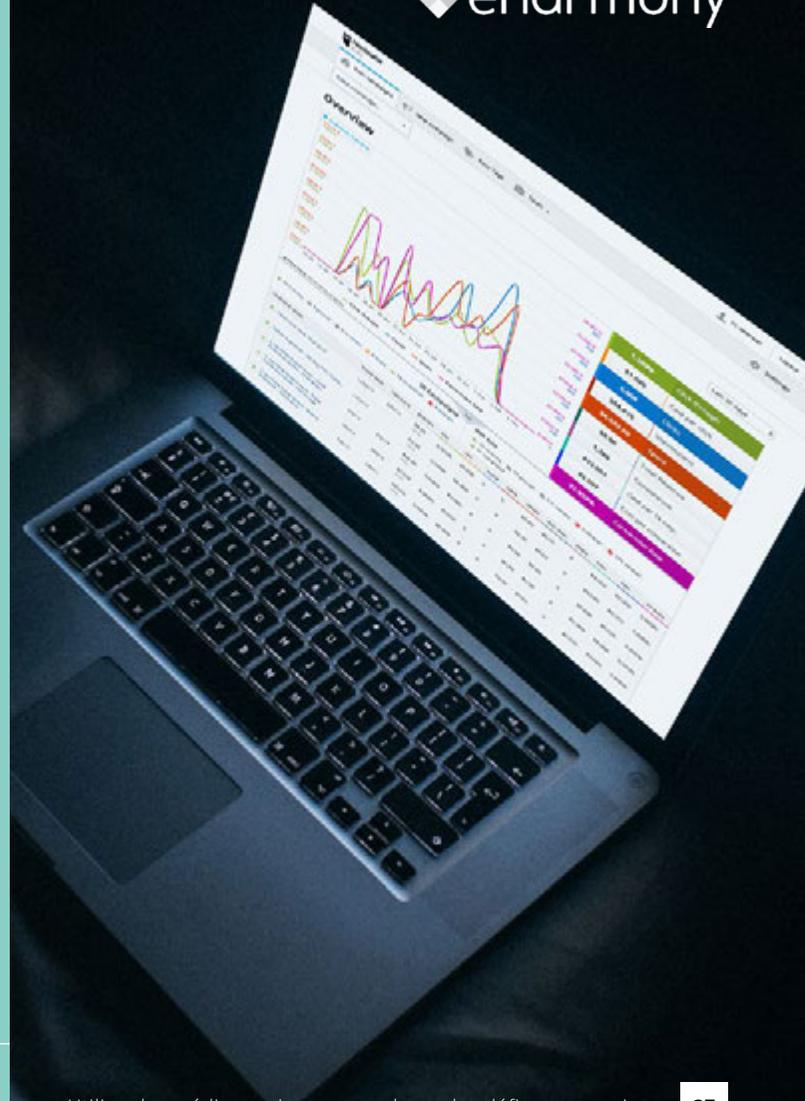


“

Les médias sociaux permettent aux entreprises de communiquer efficacement. Pour autant, au final, **seul le chiffre d'affaires compte**. Nous devons calculer le ROI des ressources et du temps investis pour montrer que nous gagnons des abonnés.

eHarmony

 eharmony



Utiliser les médias sociaux pour gagner en efficacité

Chaque jour, **Spectrum Health System** reçoit de très nombreuses questions de santé de la part des internautes. Et en tant qu'organisation à but non lucratif, cet organisme de santé a l'obligation de répondre à ses patients tout en s'assurant que les internautes aient accès à des informations fiables sur les médias sociaux.

Grâce à Hootsuite, Spectrum Health System a pu améliorer la rapidité et l'efficacité des réponses données sur ses profils sociaux par quelque 23 000 employés répartis dans 12 hôpitaux.

La réglementation exige qu'une réponse soit donnée à toute question directe dans un délai de 24 heures. Avant, les employés de cet organisme devaient donc rechercher par leurs propres moyens toute mention sur les médias sociaux avant de l'orienter vers le bon service. Désormais, ce processus est géré automatiquement par Hootsuite grâce à l'intégration de l'outil Brandwatch.

23 000

employés travaillent ensemble sur les médias sociaux

Utiliser les médias sociaux pour gagner du temps, économiser de l'argent et sauver des chatons

Le comté de Fairfax en Virginie, une région qui compte 1,1 million d'habitants, utilise la plateforme Hootsuite pour gérer la présence de ses 40 services sur les médias sociaux.

Grâce à un système unique et sécurisé, ce gouvernement local est en mesure de connaître l'impact de ses activités digitales sur l'efficacité de mesures concrètes, telles qu'augmenter le nombre des visites médicales, assurer la sécurité de ses citoyens lors de catastrophes naturelles ou encore trouver un foyer aux animaux abandonnés.

Et puisque le chenil du comté de Fairfax a l'art et la manière de créer du contenu attrayant sur les médias sociaux, le taux d'euthanasie d'animaux abandonnés a depuis fortement diminué, passant de 28 à 13 %.



95%

des animaux abandonnés depuis que le chenil de Fairfax est actif sur les médias sociaux **ont retrouvé un foyer.**



Utiliser les médias sociaux pour attirer de nouveaux clients

Visit West Hollywood, une entreprise de tourisme californienne, souhaitait voir augmenter le nombre de ses réservations. Grâce à Hootsuite Ads (notre solution de gestion de la publicité sur les médias sociaux), cette entreprise a pu optimiser son ciblage et toucher des prospects de qualité.

Le résultat ? Une hausse de 172 % des réservations de nuitées (en comparaison avec une précédente campagne menée sans Hootsuite Ads). Le coût par clic a également baissé de 20 %, ce qui a permis au groupe de toucher un public plus large tout en réduisant ses frais.

Au-delà des économies budgétaires réalisées, cette entreprise a aussi appris à mieux connaître sa clientèle. De l'analyse du contenu consulté par les voyageurs d'affaires à l'optimisation du ciblage démographique, les données digitales collectées ont aidé Visit West Hollywood à définir de nouveaux profils d'acheteurs.



172%

d'augmentation du nombre de nuitées réservées



Utiliser les médias sociaux pour informer le public

L'objectif de **DaVita Inc**, une entreprise du Fortune® 500 et l'un des plus grands organismes spécialistes de la néphrologie aux États-Unis, n'était pas d'augmenter son chiffre d'affaires grâce aux médias sociaux, mais d'informer le public sur les maladies des reins.

Cet organisme a donc fait appel à Hootsuite avec l'ambition de sensibiliser le public aux maladies des reins au moyen d'un contenu digital ciblé. Suite à cette collaboration, le nombre de questionnaires d'évaluation des risques remplis a augmenté de 82 % et le nombre de rendez-vous médicaux de sensibilisation a connu une hausse de 90 % sur un an.

Grâce à la bibliothèque de contenu Hootsuite (une fonctionnalité qui permet de partager du contenu pré-approuvé entre plusieurs équipes), DaVita Inc a pu faciliter la collaboration entre les 40 membres de son équipe. Ainsi, le délai d'approbation a été considérablement réduit sans compromettre l'individualité des messages et tout en respectant l'image de cet organisme.

DaVita

90⁺
%

de hausse du nombre de rendez-vous de sensibilisation sur un an.



Utiliser les médias sociaux pour identifier de nouvelles opportunités de croissance

La plupart des marques assurent un suivi des mentions de leurs produits ou services sur les médias sociaux. Unilever souhaitait cependant aller plus loin en utilisant ces données pour identifier de nouvelles opportunités commerciales sur les segments de la pâtisserie-boulangerie, de la cuisine et des pâtes à tartiner.

Comme l'a expliqué l'IPA (l'association de professionnels de la publicité la plus influente au monde), Unilever a collaboré avec l'agence d'études marketing Kantar TNS afin d'associer ses données digitales aux informations recueillies lors d'études de marché traditionnelles.

Cette nouvelle approche s'inscrit dans une stratégie de transformation digitale adoptée par Unilever afin de « recourir davantage aux technologies numériques et inciter l'entreprise à penser et agir différemment ».

Grâce au social listening, Unilever a pu identifier huit nouvelles opportunités sur ces segments, soit un potentiel de croissance s'élevant à 500 millions d'euros. Unilever a investi la somme de 0,5 million d'euros dans cette étude, un montant bien inférieur au budget initial de 1,4 million d'euros.

Source: IPA « Unilever Fats Insights: A Social Works Case. »



0,9 M€

économisés sur ses dépenses d'étude de marché

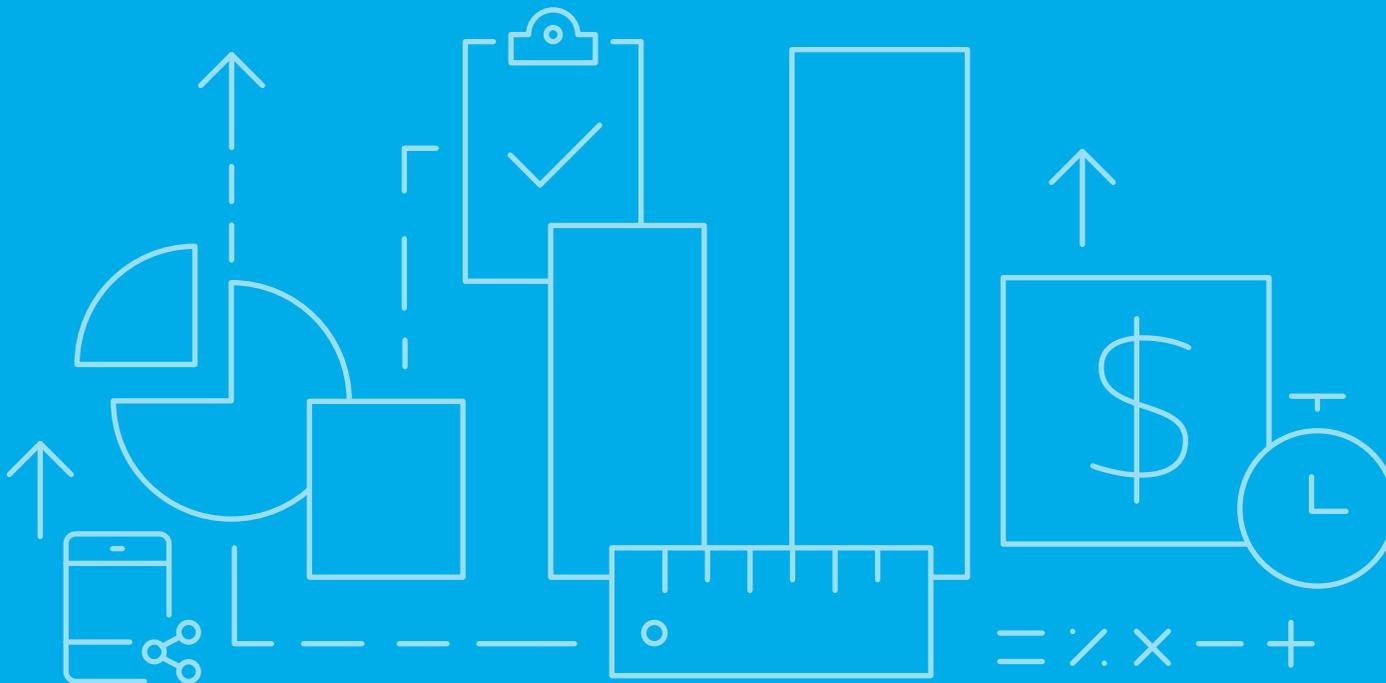


... et un potentiel de croissance de **500 millions d'euros**.



Le ROI des médias sociaux

Les bons de réduction et les concours ne suffisent pas





Les leaders du marketing font aujourd'hui bien plus qu'incarner la voix de leur entreprise **et contribuent pleinement au succès commercial, financier et opérationnel de cette dernière.**

Source : Gartner, « The State of Marketing 2016: What Gartner for Marketing Leaders' Research Surveys Reveal », février 2017



Vous pouvez bien sûr utiliser les médias sociaux dans le but de booster vos ventes et de faire connaître votre marque au plus grand nombre. Les directeurs marketing sont cependant de plus en plus conscients que la valeur des médias sociaux s'étend bien au-delà de ce rôle promotionnel.

Les médias sociaux vous aideront à sortir le prochain produit phare avant vos concurrents ou à optimiser vos processus de gestion des risques au moyen d'outils de veille et de sécurité plus performants. Certaines entreprises seront même en mesure d'évaluer la demande grâce aux informations collectées sur les médias sociaux, puis d'orienter leur production en conséquence.

Notre récente étude (en partenariat avec Altimeter) du comportement de 400 leaders des médias sociaux a confirmé la place de la notoriété de la marque et du service client parmi les principaux objectifs d'utilisation des médias sociaux, devant la collecte de données sur la clientèle, la fidélisation de cette dernière et la réduction des coûts opérationnels.



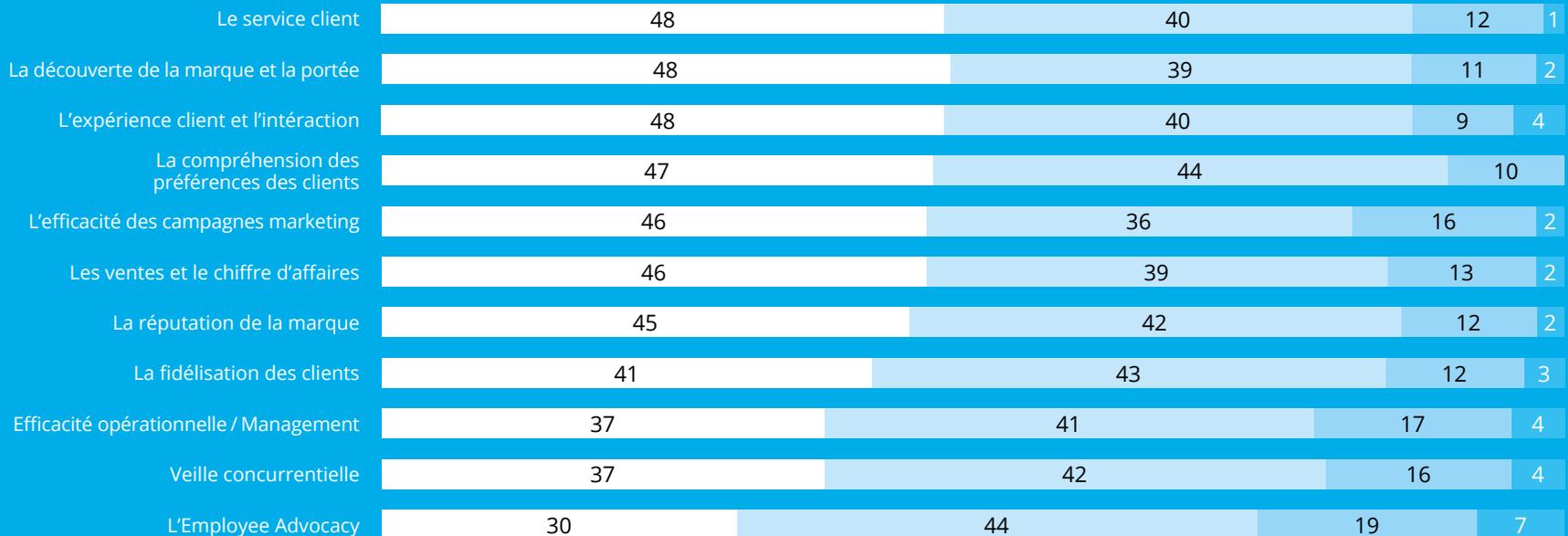
Comment pouvez-vous **acquérir plus de valeur à partir des médias sociaux** tout au long du cycle de vie du client ?



Vous vous rendez-compte que **les médias sociaux peuvent influencer les clients** à chaque étape de leur parcours de la découverte de la marque à la recommandation.

Comment tirer profit des données collectées grâce aux médias sociaux tout au long du cycle de vie client ?

- Nous avons établi des indicateurs clés de performance en lien avec ces domaines
- Nous avons essayé de mesurer l'impact des médias sociaux mais nous n'avons pas mis en place les bons indicateurs
- Nous ne mesurons pas l'impact des médias sociaux mais nous y travaillons en ce moment
- Nous ne mesurons pas l'impact des médias sociaux et nous n'avons pas l'intention de le faire



Source : « Beyond ROI: Unlocking the Business Value of Social Media », Altimeter et Hootsuite, 2017



Découverte de la marque

AccorHotels, un opérateur hôtelier qui compte plus de 4 000 hôtels répartis dans 92 pays, souhaitait davantage s'adapter aux nouveaux modes de recherche et d'évaluation adoptés par les voyageurs.

AccorHotels s'est ainsi associé à Hootsuite dans le but d'étendre la portée du groupe et d'établir un contact individuel avec les voyageurs.

Grâce à la présence de son personnel de vente et des gérants de ses hôtels sur les médias sociaux, le groupe a pu transformer l'expérience offerte à ses clients. Cette stratégie a également permis à AccorHotels d'attirer et de séduire de nouveaux voyageurs.

L'audience en ligne du groupe a ainsi fortement augmenté, passant de 4,5 à 10 millions d'utilisateurs.

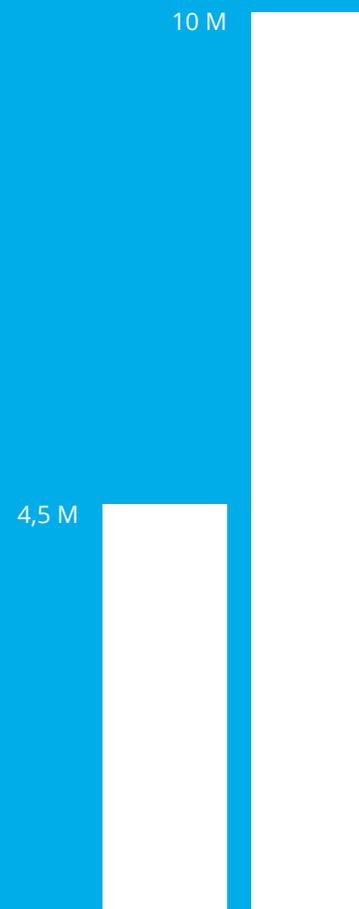
Sensibilisation

Évaluation

Acquisition

Interaction

Recommandation



L'audience en ligne d'AccorHotels a augmenté, passant de 4,5 à 10 millions d'utilisateurs.



Évaluation

La plupart des marques cherchent avant tout à attirer l'attention du public au moyen de campagnes accrocheuses. Elles passent alors à côté d'un enjeu essentiel : la recherche de produits sur les médias sociaux. Comme l'a montré une étude de l'organisme de recherche GlobalWebIndex, 40 % des jeunes âgés de 16 à 24 ans utilisent les médias sociaux afin de rechercher des informations sur des produits.*

Prenons l'exemple de la marque **Herschel Supply Co** qui, partie de rien, s'est fait connaître dans le monde entier grâce à sa maîtrise des codes d'Instagram et qui, comme le dit si bien Slate, est ainsi devenue « un phénomène mondial que l'on aperçoit partout où les hipsters osent s'aventurer ».

Herschel utilise Instagram comme un magazine de mode et un catalogue de produits. Cette approche correspond parfaitement aux habitudes de son public sur les médias sociaux puisque celui-ci cherche avant tout à y découvrir de nouvelles choses, à trouver l'inspiration et à faire des achats.

Source :

1. GlobalWebIndex, (<http://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/40-of-16-24s-use-social-media-to-research-products>)

2. GlobalWebIndex, (<http://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/1-in-2-instagrammers-researching-products-on-social/>)

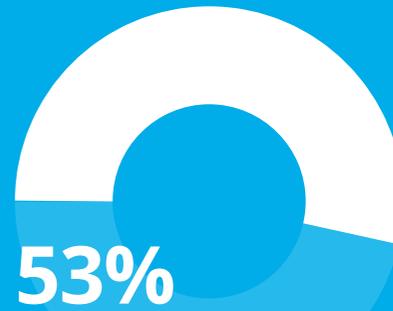
Sensibilisation

Évaluation

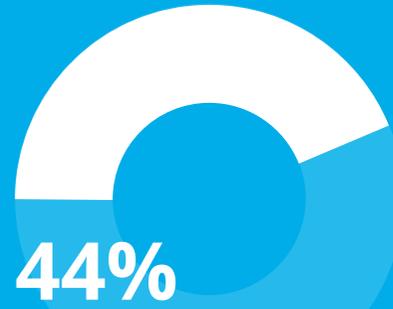
Acquisition

Interaction

Recommandation



des utilisateurs d'Instagram ont déjà utilisé ce média pour rechercher des informations sur une marque.²



des utilisateurs d'Instagram suivent leurs marques favorites.²

Êtes-vous prêt pour ce changement ?

● Moteurs de recherche

● Médias Sociaux

Les moteurs de recherche restent l'outil le plus utilisé pour rechercher des informations sur un produit, mais les médias sociaux gagnent rapidement du terrain.

Selon GlobalWebIndex, de plus en plus de consommateurs ne passent plus par les moteurs de recherche mais bien par les canaux sociaux afin de rechercher des informations sur un produit ou un service.

58%

30%

60%

34%

46%

38%

54%

57%

60%

64%

Source : GlobalWebIndex



Acquisition

Il y a quelques années, Pepsi a renoncé à sa campagne du Super Bowl pour investir massivement dans le contenu généré par l'utilisateur. Ce projet, nommé Refresh, a mobilisé de nombreux utilisateurs et recueilli plus de 80 millions de votes sur les médias sociaux. Pourtant, les ventes et la part de marché du groupe ont reculé, posant là un véritable problème en termes de ROI.

Parallèlement, la marque Coca-Cola a adopté une tout autre stratégie. L'opération #ShareaCoke, qui incitait les consommateurs à partager entre amis un coca-cola sur lequel figurait leur prénom, est ainsi le parfait exemple de personnalisation d'un produit allié à un contenu digital efficace.

Il n'a pas été difficile de prouver le ROI de cette campagne : les ventes ont augmenté de 11 % aux États-Unis. « Cette campagne a eu davantage d'impact sur les ventes de ce marché que sur tout autre », a affirmé l'IPA.

Il est ici important de retenir que sans une véritable stratégie, vos campagnes pourraient ne vous rapporter que des mentions « J'aime » sur votre page Facebook.

Source : IPA, « Coca-Cola: An IPA Social Works Case Study. » (<http://www.ipa.co.uk/document/coca-cola--an-ipa-social-works-case-study#.WdMp9RNSxE4>)

Sensibilisation

Évaluation

Acquisition

Interaction

Recommandation



11 %
d'augmentation
des ventes aux États-Unis
grâce à la campagne
#ShareaCoke



Client avec qui on interagit

Lysol souhaitait connaître l'impact de son engagement Facebook sur ses ventes réelles. Leur agence a donc analysé l'ensemble des activités menées par l'entreprise sur Facebook au cours des 18 mois précédents.

Facebook a-t-il eu un impact positif sur les ventes de Lysol ? Pas directement, mais l'engagement suscité avait cependant de la valeur pour l'entreprise.

Selon l'agence Gain Theory, « les activités sur Facebook, qu'elles aient été payantes ou sponsorisées, ont eu un impact direct considérable sur le processus d'achat. Les activités payantes ont eu la plus grande incidence lors de comparaisons, puisqu'elles appuient le message transmis par l'entreprise à son principal public cible, lequel connaît déjà la marque et se trouve à un stade plus avancé du processus d'achat... nous avons observé un impact indirect des activités Facebook payantes et sponsorisées tout au long du processus ».

Que faut-il retenir en termes d'attribution ? Il est impossible de mesurer l'impact des médias sociaux de manière isolée. Préférez donc utiliser un modèle de mesure unifiée qui vous aidera à faire le lien entre les différentes étapes du processus d'achat suivi par vos clients.

Source : IPA, « Lysol: an #IPASocialWorks Case Study. » (http://www.ipa.co.uk/document/lysol-an-ipasocialworks-case-study-2014#.WdPccRNSy_A)

Les activités sur Facebook, qu'elles aient été payantes ou sponsorisées, ont eu un impact direct considérable sur le processus d'achat.

Sensibilisation

Évaluation

Acquisition

Interaction

Recommandation



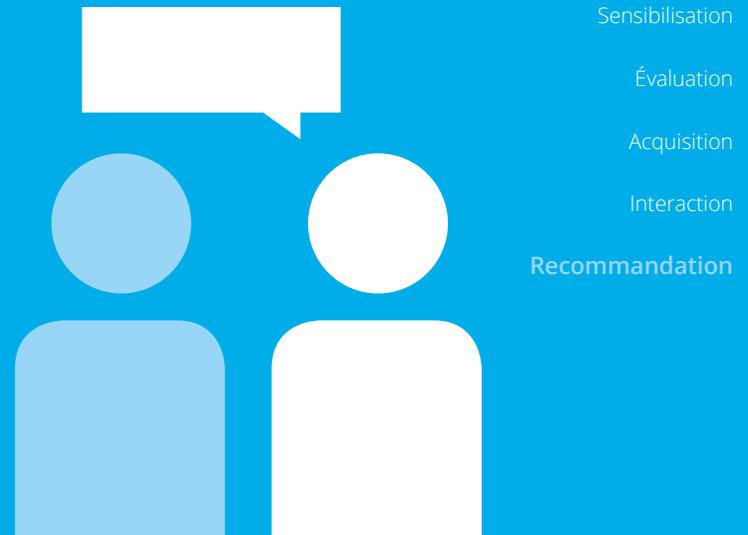
Recommandation

De la communauté de clients aux micro-influenceurs, les marques ont conscience de l'impact positif que peuvent avoir leurs clients lorsqu'ils partagent (volontairement) leurs produits ou en font la promotion sur les médias sociaux.

Les échanges entre utilisateurs vous permettront de séduire de nouveaux clients. En effet, si l'on en croit GlobalWebIndex, à l'échelle mondiale, la moitié des internautes postent chaque mois des avis en ligne.

Bien sûr, les employés occupent également une place essentielle dans ce processus. Ainsi, une étude menée par Edelman à l'échelle mondiale a démontré que le public fait davantage confiance aux employés d'une entreprise qu'à ses représentants, membres du conseil d'administration, PDG ou analystes financiers. Il apparaît donc que ce manque de confiance a conduit de nombreuses personnes à se tourner vers une source d'informations qu'elles connaissent bien : leurs pairs.*

Source : Edelman, « [2017 Edelman Trust Barometer](#) », 2017.



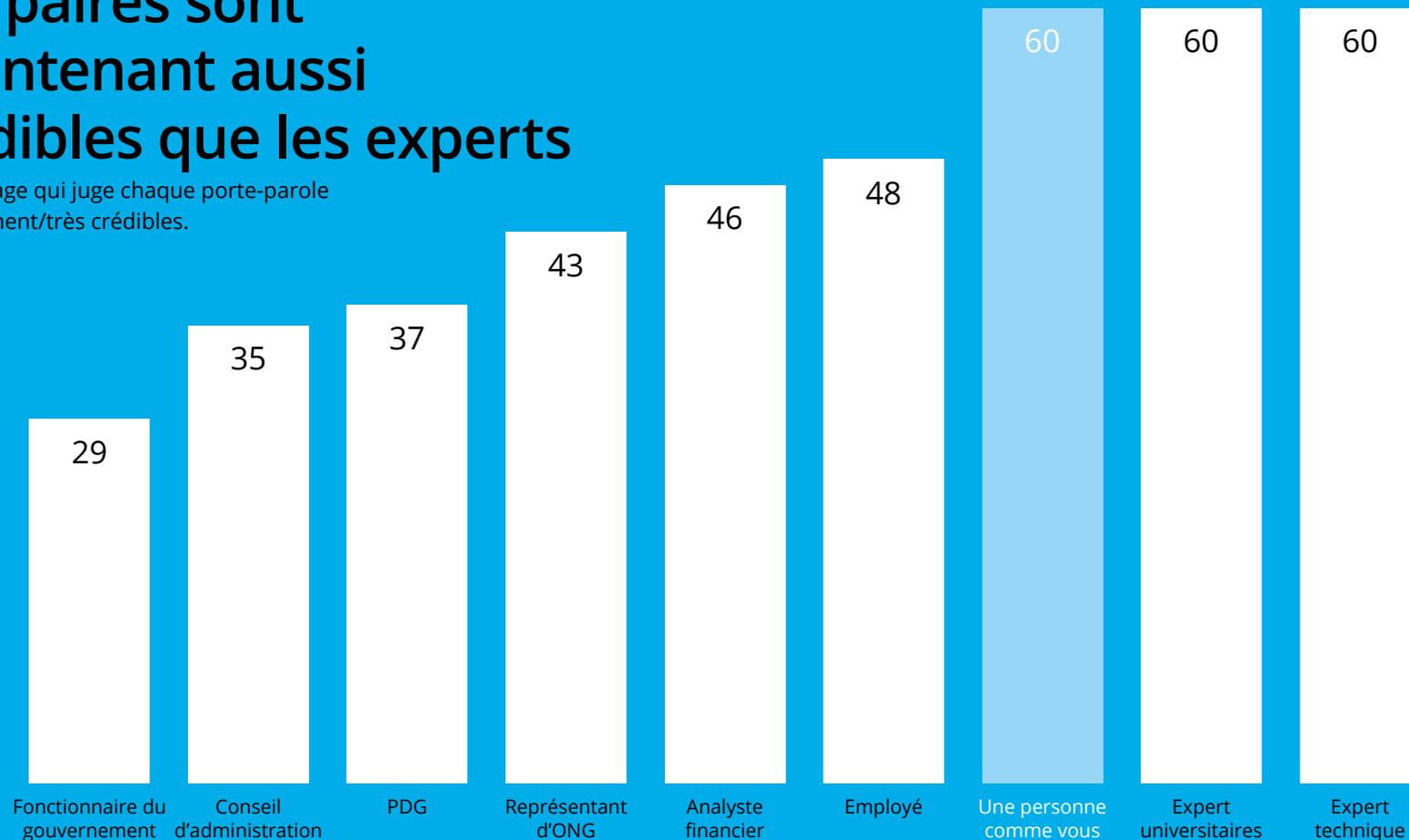
À l'échelle mondiale,
50 % des internautes
publient chaque mois
des avis en ligne.

GlobalWebIndex, « [Brand Discovery, Insight Report Q3, 2017.](#) »



Les paires sont maintenant aussi crédibles que les experts

Pourcentage qui juge chaque porte-parole extrêmement/très crédibles.



Source : Edelman, « 2017 Edelman Trust Barometer », 2017.





Les directeurs marketing **ne posent pas les bonnes questions.** Au lieu de les interroger sur l'efficacité de leurs activités sur Facebook, ils devraient demander à leurs équipes de démontrer que ces médias contribuent à la réalisation de leurs objectifs commerciaux.

Graham Gullans,
directeur de l'analyse client chez Hootsuite

La clé du ROI des médias sociaux...

C'est vous !

Sans l'orientation des directeurs marketing, les équipes marketing auront tendance à choisir la voie de la facilité : utiliser les médias sociaux afin de générer des impressions et du trafic.

« La raison pour laquelle ces équipes sont dans l'incapacité de prouver aux directeurs marketing la valeur des médias sociaux est qu'elles ignorent quels sont les objectifs réels de l'entreprise », affirme Graham Gullans, directeur de l'analyse client chez Hootsuite.

Les équipes chargées des médias sociaux savent parfaitement comment analyser leurs performances. Ce qu'elles ignorent en revanche, c'est l'impact du nombre de vues de vos vidéos ou de votre taux d'engagement sur vos activités. Elles savent simplement que ces chiffres doivent être élevés.

Pour les aider, fixez des objectifs à vos équipes. « Demandez-leur d'augmenter de 40 % la notoriété de votre marque auprès d'un segment donné. Ou dites-leur que les médias sociaux devront susciter la participation de 10 000 personnes à cinq événements. Voici le type de données que peuvent mesurer vos équipes. »





Des publications ou annonces malvenues en temps de crise peuvent donner au public le sentiment que les marques ne sont pas à l'écoute de l'actualité et avoir un impact négatif sur leur réputation, voire même sur leur cours de bourse.

Forrester Research,
« The Forrester Wave™: Social Media Management Solutions, Q2 2017 »



Votre guide des indicateurs

Pour analyser efficacement votre ROI, vous aurez besoin de nouveaux indicateurs.

À l'aide de ces indicateurs, développez une stratégie digitale orientée vers la valeur commerciale et les besoins de votre clientèle.

Réputation de la marque

Grâce au suivi en temps réel, corrigez toute information erronée sur vos produits sur Facebook, détectez le plus tôt possible toute menace (par ex., une réclamation d'un client qui pourrait se répandre de manière fulgurante), et verrouillez vos profils sociaux en cas de crise.

Compétitivité

Utilisez les données collectées lors d'activités naturelles et sponsorisées sur les médias sociaux afin d'évaluer la position concurrentielle de votre marque en ligne et de mieux connaître les facteurs qui influent le plus sur la décision d'achat.

Conversions

Évaluez la contribution aux revenus des campagnes naturelles et sponsorisées sur les médias sociaux en synchronisant les données digitales à l'aide de systèmes de GRC ou en analysant vos ventes de e-commerce direct au moyen de paramètres UTM.

Taux de satisfaction client et de recommandation net

Développez la qualité de votre service client sur les réseaux sociaux afin de booster la fidélisation, la satisfaction et la mobilisation de la clientèle.

Expérience client

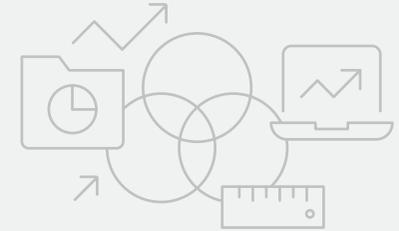
À l'aide des médias sociaux, recueillez rapidement les avis de vos clients sur leur expérience d'achat, optimisez votre parcours client et identifiez les besoins non satisfaits.

Fidélisation de la clientèle

Comparez la valeur vie client de vos abonnés sur les médias sociaux à celle de vos abonnés sur d'autres canaux de marketing digital et boostez le montant moyen des commandes grâce au contenu social.

Génération de leads

À l'aide d'approches telles que le social selling ou la mobilisation des employés, boostez vos taux de téléchargement et de conversion et réduisez vos délais de conversion.



Hausses des ventes

Identifiez toute forte hausse de vos ventes en ligne et en magasin suscitée par vos campagnes ou concours sur les médias sociaux.

Dépenses d'étude de marché

À l'aide des médias sociaux, collectez de précieuses informations sur votre clientèle et identifiez de nouvelles opportunités de croissance pour votre marque. Les données digitales sont une source d'informations moins onéreuse que les études de marché traditionnelles.

Gestion des risques

Analysez la capacité des médias sociaux à prévenir tout incident de sécurité, notamment en empêchant une tentative de phishing, et en permettant la suppression des comptes spam et la détection de malwares ou de produits contrefaits.

Fidélisation de la clientèle

Comparez la valeur vie client de vos abonnés sur les médias sociaux à celle de vos abonnés sur d'autres canaux de marketing digital et boostez le montant moyen des commandes grâce au contenu social.

Les outils qui vous aideront à mesurer efficacement votre ROI



Mesurer le ROI des médias sociaux

Hootsuite Impact est un outil d'analyse digitale qui vous aide à mesurer votre ROI et à tirer profit des données digitales pour influencer des décisions stratégiques concernant votre entreprise.

Pour en savoir plus, consultez la page hootsuite.com/fr/produits/impact

Diminuer le coût de la publicité payante

Hootsuite Ads permet à vos équipes de créer des publicités payantes plus performantes à un coût moindre.

Pour découvrir comment, consultez la page hootsuite.com/fr/produits/social-ads

Associer données digitales et données des médias sociaux

Recueillez des données sociales et envoyez-les vers Salesforce, Marketo et Microsoft Dynamics grâce à l'écosystème Hootsuite. Notre plateforme intègre également des outils tels que Tableau, Adobe Analytics et Google Analytics.

Pour découvrir toutes les intégrations disponibles, consultez la page apps.hootsuite.com

Élaborer votre mode de calcul

Notre équipe chargée de l'évaluation des réalisations aide les entreprises à aligner leurs indicateurs des médias sociaux avec leurs objectifs commerciaux. De l'élaboration de modes de calcul à la configuration d'indicateurs de référence, Hootsuite vous aidera à développer vos activités.

Contactez sales@hootsuite.com pour plus d'informations.



Nous espérons que ce petit livre aura levé le voile sur quelques-uns des mystères qui entourent le ROI des médias sociaux.

Des entreprises comme la vôtre sont parvenues à résoudre cette énigme. Si vous souhaitez être guidé dans votre démarche, nous sommes là pour vous aider.

REMERCIEMENTS

Ce livret a été créé par Hootsuite.

Rédigé par James Mulvey.
Conçu par Eric Uhlich.

Nous tenons à remercier nos collègues Graham Gullans et David Creighton pour avoir partagé avec nous leur connaissance sur le ROI et son calcul. Ce guide doit beaucoup à leurs observations et suggestions.

Nous remercions également tout particulièrement l'IPA (pour leurs excellentes études de cas) et GlobalWebIndex (pour leurs précieuses données sur les comportements et tendances en matière de médias sociaux).



Contactez-nous sur
Twitter [@HootsuiteFR](https://twitter.com/HootsuiteFR)

Ou envoyez nous
un email à l'adresse
sales@hootsuite.com

