

Article publié le 26 Juin 2009 sur le [blog Interact!on](#)

Méthodologie de mise en place d'un tableau de bord pour piloter la marque sur les médias sociaux

Le principe est simple : la mesure des actions sur les médias sociaux dépend d'un seul facteur : les objectifs de la marque. C'est pour cela qu'il est pour moi utopique de chercher à publier une méthode de calcul universelle. Je préfère donc vous présenter une méthodologie pour la mise en place de la mesure des actions sur les médias sociaux, à adapter à chaque marque.

Cette série est une adaptation de [mon mémoire de fin d'étude](#), qui traitait de la mise en place d'un tableau de bord pour piloter la marque sur Internet. Bonne lecture!

Pourquoi un tableau de bord?

Il permet de concevoir la stratégie de la marque sur les médias sociaux

Mettre en place la stratégie de la marque sur les médias sociaux implique de connaître la situation actuelle. Il faut avoir un maximum d'informations sur les points à améliorer, les points forts... La direction sait alors exactement dans quelle direction aller et sur quels points elle doit accentuer ses efforts. Le tableau de bord permet de comparer les éléments que la marque veut faire passer aux éléments qui sont réellement perçus.

Il permet de piloter les plans d'action

Sans trop chercher à se focaliser sur le court terme – les actions sur les médias sociaux doivent principalement être mesurées sur le long terme – le tableau de bord permet de présenter les données chiffrées disponibles afin de comprendre quels angles d'attaque fonctionnent le mieux. Cela permet une bonne cohérence entre les plans d'action, une bonne planification et une bonne mise en œuvre de ceux-ci.

Il permet de coordonner les équipes qui travaillent avec la marque sur les médias sociaux

Dans la même logique de cohérence, il est nécessaire que les différentes personnes ayant un impact sur la marque aient accès au même niveau d'information.

Il permet de réagir rapidement en cas de crise ou de changement

Il est essentiel, lorsque arrive une crise ou un changement rapide concernant la marque, que des décisions justes puissent être prises dans les meilleurs délais. Afin de faire les bons choix, les décisionnaires doivent pouvoir consulter instantanément les

informations disponibles sur la marque dans les médias sociaux. Les choses vont très vite sur Internet, il faut réagir rapidement et correctement.

Il facilite le dialogue entre les différents niveaux hiérarchiques

Le tableau de bord permet tout d'abord un échange bidirectionnel d'informations stratégiques : le manager Internet peut remonter les informations essentielles vers la direction, alors que certaines autres données stratégiques de l'entreprise peuvent être intégrées au tableau de bord. C'est par exemple un excellent outil pour aider le community leader à remonter les insights récoltés auprès de la communauté vers la direction.

Mais le tableau de bord permet surtout aux équipes de marketing et de communication de parler le même langage que la direction. En effet, la direction reçoit principalement des données chiffrées de la part des autres services de l'entreprise. Le tableau de bord, qui permet de regrouper des données chiffrées sur la marque est donc un très bon outil pour la direction.

Il permet d'évaluer les actions mises en place

LES OUTILS UTILISES

Le tableau de bord permet de juger de l'efficacité d'un outil une fois l'action terminée. Chaque outil peut être jugé en fonction de son retour sur investissement, ce qui permettra par la suite de choisir le plus efficace. Il est également possible de comparer les différents outils afin de déterminer le plus efficace pour répondre à une problématique donnée.

LES EQUIPES CONCERNEES

Le tableau de bord est également un excellent outil pour obtenir des critères de jugement objectifs sur les performances des différentes équipes concernées par la gestion des actions sur les médias sociaux.

LES PRESTATAIRES EXTERIEURS

Les prestataires extérieurs peuvent également être jugés et comparés grâce à des données précises incluses dans le tableau de bord.

Il permet de suivre et d'anticiper les budgets dédiés aux médias sociaux

Afin de gérer au mieux les budgets dédiés aux actions sur les médias sociaux, il est important de pouvoir s'appuyer sur un tableau de bord. Tout d'abord, celui-ci permet de suivre l'évolution des dépenses engagées pour chaque action menée. Cela permet d'anticiper d'éventuels dérapages budgétaires ou de réallouer une partie des budgets sur d'autres actions qui le nécessiteraient. De plus, le tableau de bord permet de disposer d'arguments forts lors des négociations pour les allocations budgétaires par la direction. En effet, la direction a besoin de données chiffrées pour décider des allocations budgétaires. Le tableau de bord permet de connaître le résultat des actions engagées ainsi que leur retour sur investissement.

La mise en place d'indicateurs pour piloter la marque sur les médias sociaux est indispensable pour toutes ces raisons. En fonction de la taille de l'entreprise et des enjeux liés aux médias sociaux, ces indicateurs peuvent être plus ou moins nombreux et plus ou moins complexes. C'est à chaque marque d'adapter ceux-ci en fonction de ses objectifs.

Mettre en place des objectifs

La marque doit avoir des objectifs en se lançant sur les médias sociaux. C'est essentiel. Même si ces objectifs peuvent être très simples au départ, ils pourront évoluer dans le temps. Le tableau de bord, couplé à ces objectifs, devient alors un excellent outil d'aide à la décision.

Les objectifs des actions sur les médias sociaux découlent évidemment de la stratégie de l'entreprise. Comment choisir les bons objectifs ?

- Ils doivent être bornés dans le temps
- Ils doivent être mesurables
- Ils doivent être accessibles
- Les actions pour les atteindre doivent également être réalisables
- Ils doivent être fédérateur : toute l'entreprise doit avoir la volonté de les atteindre
- Ils doivent être constructif et s'intégrer dans les objectifs globaux de l'entreprise

Les sources d'informations

Une fois que les objectifs ont été choisis, et que l'on commence à réfléchir aux indicateurs qui devraient être mesurés, il faut s'assurer que l'on peut obtenir les données qui vont les nourrir.

Voici une liste, non exhaustive, des sources d'informations pour mesurer les actions de la marque sur les médias sociaux :

Enquêtes en ligne

C'est sans doute la source la plus complexe à maîtriser, mais c'est également celle qui permet de récupérer les meilleures informations. Les enquêtes en ligne se rapprochent beaucoup des enquêtes traditionnelles. Il s'agit de questionner des échantillons de la cible afin d'obtenir des données. Ces données peuvent être qualitatives et quantitatives. Il existe des ouvrages libres d'accès pour approfondir ce thème, comme le guide « Enquêtes en ligne », réalisé par Diane Revillard pour Di&Mark.

Outils d'analyse de trafic

Les outils d'analyse du trafic sont assez nombreux. Que ce soit dans le cadre d'un simple site Internet ou d'une plateforme sociale mise en place par la marque, ils permettent d'obtenir différentes données quantitatives sur l'activité des internautes sur les outils Internet de la marque : – Nombre des visiteurs – Pages vues par visites – Participation des membres – Pourcentage des visiteurs qui reviennent plusieurs fois sur le site – Temps passé sur le site – Comment les visiteurs sont-ils arrivés sur le site? – Rubriques les plus consultées... Il apparaît indispensable de s'équiper avec de tels outils, d'autant plus que certains sont gratuits, performants et très simples à prendre en main. Dans le cadre d'une plateforme sociale mise en place par la marque,

il est important de penser à l'implémentation de tels outils de mesure lors de la conception de l'outil.

Moteurs de recherche

Les moteurs de recherche peuvent également être utiles pour collecter des données essentielles aux tableaux de bord. En effet, la façon dont les internautes effectuent leurs recherches est révélatrice de leurs motivations. Il est souvent possible de s'abonner pour recevoir automatiquement les nouvelles citations de la marque. Le « real time search », très tendance en ce moment permet de suivre en temps réel ces résultats. Très utile en période de crise.

Dans la lignée des moteurs de recherche en temps réel, il faut s'intéresser aux outils de mesure des tendances : ils permettent de visualiser graphiquement, sur une échelle temporelle le nombre de recherches effectuées sur un mot clé donné. On peut citer [Trendrr](#) par exemple.

Très utiles également, les moteurs de recherche multi plateformes spécialisés dans les médias sociaux, comme [Howsociable?](#), par exemple.

Il faut bien sûr s'intéresser de près aux moteurs de recherche spécifiques, comme [Twitter search](#) ou [Google blog search](#) par exemple.

Les agrégateurs de contenu

Les agrégateurs de contenu sont des outils qui se rapprochent des moteurs de recherche. Leur spécificité est d'être capable de faire une recherche sur un type défini de support (en général ces outils sont utilisés pour les blogs) et sur une thématique donnée. L'intérêt des agrégateurs est multiple. Le premier est qu'ils permettent souvent une recherche en temps réel, le second est qu'ils « trient » les informations par popularité. Cela permet de se concentrer sur les informations qui ont le plus d'impact. Les plus connus : [Wikio](#) (francophone), [Digg](#), [Technorati](#).

Les sites d'avis de consommateurs

Il est essentiel pour mesurer une marque de savoir ce que pensent les consommateurs de ses produits. Il existe de nombreuses sources d'informations sur Internet. La plupart des grands sites de vente en ligne proposent à leurs visiteurs de laisser un avis sur les produits. Il existe également des sites dédiés à cette problématique. S'il est assez aisé de trouver des avis de consommateurs sur Internet, il est plus complexe de les recueillir et de les traiter. Afin de faire face à cette difficulté, il est possible pour la marque de mettre en place une plateforme spécifique dédiée au recueil des avis de consommateurs. La marque devra alors intégrer des outils d'analyses statistiques à cette plateforme.

Comment choisir les indicateurs?

La mise en place du tableau de bord a pour dernière étape le choix des indicateurs. Les indicateurs qui permettent de mesurer la stratégie de marque sur Internet sont nombreux. Un bon indicateur, que l'on peut appeler KPI (Key Performance Indicator), répond à un certain nombre de critères :

- Il doit être utile à la mesure des objectifs de la stratégie de marque sur les médias sociaux. Il ne s'agit pas d'utiliser tous les indicateurs existants. La

tâche de mise en place du tableau de bord comporte une phase de détermination des objectifs dont l'un des buts est de déterminer quels indicateurs seront utiles à intégrer.

- Un KPI doit être contextualisé. En effet, une donnée numérique n'a de sens que s'il est possible de savoir à quelle valeur elle se rapporte. Afin de ne pas surcharger le tableau de bord, le contexte ne sera pas énoncé pour chaque indicateur dans celui-ci. Par contre, il est important que cette information soit présente dans un document accompagnant le tableau de bord.
- L'indicateur doit provenir de données fiables. Le média Internet est un outil qui permet d'avoir accès à de nombreuses données, internes ou externes. Cependant, chaque donnée doit être soigneusement vérifiée.
- Pour les données provenant de sources externes à l'entreprise, il est important d'essayer de trouver la source primaire de la donnée, afin de s'assurer que celle-ci est fiable. Le cas échéant, il faut au moins essayer de recouper l'information avec d'autres sources.
- Pour les données provenant de sources internes à l'entreprise, comme par exemple l'analyse des statistiques de trafic des sites Internet, il faut garder à l'esprit que la précision varie en fonction de l'outil utilisé. Il faut essayer au maximum de recouper les données recueillies par ce biais avec d'autres sources pour vérifier leur cohérence.
- Un indicateur doit être facilement compréhensible. Il s'agit donc de travailler la présentation de l'indicateur afin qu'il soit le plus clair possible. Il faut également étudier soigneusement le public cible du tableau de bord afin de s'assurer que la personne à qui est destiné le tableau de bord saura interpréter correctement la donnée.
- Un bon indicateur doit mener à l'action. Il faut étudier la périodicité de mise à jour de l'indicateur afin que sa consultation permette la prise de décision. Certains indicateurs nécessitent une mise à jour quotidienne alors que d'autres peuvent n'être mis à jour que mensuellement ou trimestriellement.

Il est ensuite essentiel, dans la mesure du possible, de mettre ses indicateurs dans le contexte : il faut tout d'abord essayer de comparer les indicateurs avec la concurrence, et il faut ensuite comparer l'évolution de l'indicateur à l'investissement financier consenti pour atteindre l'objectif auquel il est rattaché. On pourra ensuite calculer le coût marginal de progression de l'indicateur: combien cela nous a-t-il coûté pour gagner un point sur l'indicateur?

Quelques exemples d'indicateurs

Voici quelques exemples d'indicateurs qui peuvent servir à mesurer le résultat des actions de la marque sur les médias sociaux

Les indicateurs de mesure de la marque

Les actions sur les médias sociaux ont avant tout un impact sur la marque : célébrité, image...

- Mesure de la notoriété spontanée et de la notoriété assistée (sondages en ligne et sondages hors ligne), mesure du nombre de fois que la marque est

recherchée sur les moteurs de recherche (en cas de nom de marque non commun et unique)

- Mesure de la visibilité de la marque (total des pages vues, tous sites et dispositifs de communication confondus, nombre de résultats lors de la recherche du nom de la marque sur les moteurs de recherches -en cas de nom de marque non commun et unique-, nombre d'articles publiés sur la marque (blogs, presse en ligne)...))
- Mesure de l'image de marque (sondages qualitatifs en ligne et hors ligne, étude des mots associés à la marque dans les articles où elle est citée -à présenter sous forme de nuage de tags-...)
- Mesure de l'attractivité de la marque : je vous laisse consulter [cet article](#)
- Mesure du positionnement relationnel de la marque : détaillé dans [cet article](#).

Les indicateurs de mesure de la fidélisation

L'un des objectifs principaux d'une marque lorsqu'elle se lance sur les médias sociaux est souvent de fidéliser, elle doit donc mesurer cette information

- Mesure brute de la fidélisation, à l'aide d'une échelle comprenant les échelons suivants : non connaissance, conscience, interaction, engagement, participation, conversation, affinité.
- repeat business : [voir ici](#)
- Degré de relation entre la marque et ses consommateurs (spirale marketing de David Armano) : [voir ici](#)

Les indicateurs de mesure de progression de l'offre

Les médias sociaux permettent d'améliorer l'offre de produits/service de l'entreprise : co-création, recueil de feedbacks, écoute...

- Nombre de feedbacks reçus, nombre de feedbacks uniques pertinents
- Nombre d'améliorations des produits suite à un feedback ou à de la co-création
- Nombre de création de nouveau produit suite à un feedback ou à de la co-création
- Mesure de la satisfaction des clients (site de recueil d'avis de consommateurs ou plateforme dédiée mise en place par la marque)

Les indicateurs spatiaux

Il s'agit de déterminer où se passe la conversation à propos de la marque.

- Emplacement des conversations (en pourcentage du nombre total de conversations) : blogs, forums, réseaux sociaux généralistes, plateformes spécifiques...
- Tonalité des conversations sur ces différentes plateformes (positive, neutre, négative)

Les indicateurs de mesure de l'engagement des membres de la communauté

On arrive ici à des indicateurs plus « techniques », qui permettent de mesurer la qualité des actions mises en place

- Nombre de membres dans la communauté (toutes plateformes confondues, puis en détaillant chaque plateforme)

- Comparaison nombre de membres/nombres de participants/nombre de membres actifs (règle des 90-9-1 : 90% de simples lecteurs, 9% de participants et 1% de participants actifs)
- Suivi du nombre de contributions, et de la qualité de celles-ci

Gérer le budget

Afin de gérer au mieux les budgets investis dans les médias sociaux, il est important de les intégrer au tableau de bord. Chaque budget doit inclure les coûts directs (achat d'espace publicitaire ou de mots clés, rémunération des agences et consultants...) mais également les coûts indirects (formation, temps passé par les employés...)

- Suivi du budget total investi dans les médias sociaux (en détaillant par poste)
- Répartition du budget par action puis par plateforme, puis par objectif (image de marque, amélioration de l'offre, fidélisation...)
- Les différents coûts d'acquisition : coût d'acquisition d'un membre de la communauté, coût d'acquisition d'un client, coût d'acquisition d'un feedback unique et pertinent... Ces coûts d'acquisition doivent être choisis en fonction des objectifs.

L'augmentation des ventes

Les actions sur les médias sociaux peuvent avoir un impact fort sur les ventes! Il faut donc toujours avoir un baromètre de l'évolution des ventes à mettre en comparaison avec les autres indicateurs, pour essayer de déterminer si les actions sur les médias sociaux ont permis une augmentation des ventes, et quel a été le facteur clé de succès (augmentation de la notoriété, de l'image de marque, du nombre de participants au programme de co-création...)

J'espère que cette méthodologie vous sera utile. N'hésitez pas à la partager. Je vous remercie de citer l'auteur et de mettre un lien vers [l'article original sur le blog Interact!on](#) si vous décidez de publier cet article, dans son intégralité ou en partie.

N'hésitez pas également à vous référer à mon [Mémoire de fin d'étude](#), dans lequel vous trouverez des exemples d'application de ces indicateurs, ainsi que des exemples de tableau de bord complets (dans le Chapitre 2).

A propos

Document rédigé par **Jean Dubearnes**
 Consultant en stratégie de marque sur Internet, je suis passionné par la créativité et l'utilisation du web pour développer les relations entre la marque et ses consommateurs.

Mon blog : www.blog-interaction.fr
 Mes services : www.interact-conseil.com