



MESURER L'IMPACT DE VOTRE CIBLAGE

I. Mesurer l'Engagement de la Communauté

Réseau	Indicateurs Clés d'Engagement
Twitter	Taux d'engagement = Nombre d'utilisateurs qui ont réagi (hashtag, lien, retweet, réponse, j'aime etc.) par rapport au nombre de vues du tweet. Taux d'engagement par impression = Engagement / Impressions x 100
Facebook Pro	La portée des publications ou le reach correspond au nombre de personnes qui ont vu une publication de la page au cours d'une période donnée. Taux d'engagement d'un post sur une période = Engagement / portée x 100
Instagram	Taux d'engagement des abonnés = nombre d'utilisateurs qui ont réagi à la publication (mentions, j'aime...) par rapport au nombre d'abonnés. Taux d'engagement des abonnés = engagement / abonnés x 100
LinkedIn	Taux d'engagement sur une période = Nombre d'utilisateurs qui ont réagi (j'aime, commentaires, partages...) par rapport au nombre de vues de la publication. Taux d'engagement sur une période = Engagement / Impressions x 100

II. Prendre en Compte d'Autres Indicateurs de Performance

Indicateurs	Signification
Valorisation de la réputation	Le community manager peut analyser la tonalité des réactions sur le web (positives ou non) ainsi que la viralité des publications (partages, retweets) et l'impact sur l'image de l'entreprise.
Taux de conversion	Important pour un objectif individuel ayant réalisé l'action finalement recherchée dans le cadre de la campagne marketing et le nombre total d'individus touchés par la campagne (ex : dans le cadre d'un concours : rapport entre le nombre de participants et le nombre de vues de l'événement).

III. Mesurer le Retour sur Investissement (ROI)

Il est difficile pour un community manager de mesurer le ROI (Return On Investment) de sa stratégie communautaire et digitale, notamment parce que les parcours clients à travers les réseaux sociaux sont difficiles à suivre. Par contre, le community manager peut évaluer la transformation des leads collectés (e-mails collectés lors d'un concours) en prospects, voire en clients. Il peut également évaluer l'investissement que la stratégie a engendré (ressources humaines, budget...) et la notoriété acquise. Des outils statistiques gratuits existent : statistiques de Twitter, Facebook, Instagram Insight pour les comptes professionnels. Des outils payants comme Hootsuite permettent de gérer les statistiques issues de plusieurs réseaux sociaux en même temps.