

# KEY PERFORMANCE INDICATORS

---



Bien piloter et analyser  
ses campagnes marketing et communication

DÉCOUVRIR LE DOCUMENT

DÉCOUVRIR L'INDEX DES KPI

A large, abstract graphic at the bottom of the page consisting of a mosaic of various-sized triangles in shades of green and yellow, creating a textured, low-poly effect.

2019



***Sullyvann Petris, Nolwenn Auffret, Valentin Vauthier, Céline Tranchard, Bastien Lagrue, Geoffrey Guillotin, Lucile Louvre, Jeanne Rodrigues-Gregorio, Pierre-François Garot, Charlie Lemarié, Océane Rousset, Elisa Dehondt, Adrian Maury, Thomas Sourd, Neïla Sebais, Sonya Bouchikhi.***

Ce document a été pensé, écrit, et réalisé par la promotion du titre Manager des Stratégies de Communication et Marketing 2019 du Campus Saint-Marc, dans le cadre d'une étude sur la performance des actions de communication et marketing.

**DÉCOUVRIR LE DOCUMENT**

# KPI



Les indicateurs clés de performance servent à **évaluer la pertinence des actions de communication et marketing** à envisager mais aussi à évaluer le résultat de ces actions. Les KPI se retrouvent alors à l'origine de la **création des tableaux de bord**.

---

Avant de se lancer dans une campagne de communication et de marketing, il est impératif de savoir comment analyser ensuite cette dernière. De ces analyses, en découleront des enseignements permettant d'optimiser les actions mises en place. En ce sens, ce livre blanc conçu tel un recueil des KPI, constitue un outil dans lequel piocher les indicateurs de performance et dispositifs de mesure les plus adaptés, et ce selon les besoins de chacun. Notre classement se veut non-exhaustif bien entendu, du fait de l'évolution inhérente des KPI, liée notamment à l'élargissement permanent du champ des possibilités d'actions de communication et marketing.

Bien évidemment, les KPI et outils de mesure utilisés vont varier selon les secteurs d'activités et fonctions, métiers de chacun.

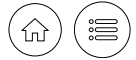
Vous retrouverez donc dans ce livre blanc les principaux KPI à utiliser lors de la mise en place et l'évaluation de vos campagnes. Après analyse de vos données, il est indispensable de comparer vos propres résultats avec les indicateurs moyens de performance de votre secteur d'activité.

INTERNE

EXTERNE

INDEX

# INTERNE



La communication interne dans une entreprise remplit de multiples fonctions :

Exposer des résultats

Transmettre des informations

Expliquer une nouvelle orientation

Motiver les collaborateurs

Assembler les acteurs autour d'un projet d'entreprise



Selon MARCO et LIBAERT, les KPI en communication interne vont permettre d'évaluer la qualité et l'efficacité de chacun des moyens de communication, d'optimiser et d'améliorer le ratio coût/efficacité de ces moyens.

Cependant, pour être exploités de façon optimale, ces indicateurs de performance vont devoir être complétés par des indicateurs de pilotage qui permettent de vérifier que l'on va bien dans la bonne direction.

**Tous les indicateurs suivants permettent de mesurer les performances des actions. Ils sont donc à analyser après la mise en place des différentes actions.**

SUITE

## ECRIT

L'affichage

Le journal  
d'entreprise Print

Le livret d'accueil

Notes de services ou  
notes d'informations

La boîte à idées

Enquêtes/Sondages  
(action ponctuelle)

Baromètre d'opinion  
(action répétée)

## ORAL

Séminaires ou  
conventions

Conférences

Réunions

Challenges ou  
concours

## AUDIOVISUEL

Vidéos

CD - USB

Écrans TV

## DIGITAL

Intranet

Newsletter (action  
récurrente)

Emailing (action  
ponctuelle)

Blog interne

Visioconférence

E Learning

Réseau mail  
correspondant  
du service  
Communication  
(process de feed  
back)

## L'affichage

Il est difficile de mesurer l'impact d'une campagne d'affichage en interne. La solution pour savoir si la campagne d'affichage a été efficace est de mettre en place un questionnaire, un sondage ou une enquête auprès des salariés. Les sondages menés auprès des employés peuvent être utilisés pour mesurer la sensibilisation des employés, leur intérêt et leur engagement. Le post-test publicitaire va également permettre de mesurer les effets d'une campagne sur la population exposée au message.

Il s'agit la plupart du temps d'une étude quantitative qui permet notamment de mesurer :

- la mémorisation d'un message
- la compréhension du message
- l'adhésion au message
- l'attribution
- le degré de persuasion

Il existe différents indicateurs pour estimer l'efficacité d'une campagne d'affichage concernant notamment la mémorisation, basés pour la plupart sur des sondages à destination des employés.

## Le journal d'entreprise print

S'il est compliqué de mesurer l'audience d'un journal interne, il est cependant possible d'obtenir des données chiffrées sur d'autres éléments :

- nombre de journaux récupérés par rapport au nombre de journaux mis à disposition.
- nombre de propositions d'articles reçues,
- nombre de réactions et de demandes d'informations à la suite de la publication d'un article : permet de témoigner d'un engagement et d'un intérêt du personnel pour son organisation.
- nombre de consultations de la version numérique
- nombre de personnes à qui la publication a été diffusée : la portée

## Le livret d'accueil

- nombre de livrets imprimés,
- nombre de livrets distribués : cela va permettre de connaître le nombre de nouveaux entrants, à relier avec les indicateurs de Ressources Humaines de recrutements.

## Les notes de services ou notes d'informations

Afin de mesurer l'impact d'une note de service ou d'une note d'information, l'indicateur de performance le plus utilisé est le sondage.

Les sondages menés auprès des employés peuvent être utilisés pour mesurer la sensibilisation des employés, leur intérêt et leur engagement. Le post-test publicitaire va également permettre de mesurer les effets d'une campagne sur la population exposée au message. Il s'agit la plupart du temps d'une étude quantitative qui permet notamment de mesurer :

- la mémorisation d'un message
- la compréhension du message
- l'adhésion au message
- l'attribution
- le degré de persuasion

## La boîte à idées

- taux de remontée : cela permet d'analyser l'implication du personnel quand on les sollicite.  
**$$\frac{\text{nombre individus répondant favorablement à une sollicitation}}{\text{nombre total d'individus}} \times 100$$**
- nombre de participations

## Enquêtes/Sondages (action ponctuelle)

- taux de réponse : dans le cas d'une enquête en vis-à-vis, cet indicateur permet notamment d'apprécier la compétence des enquêteurs à sensibiliser les répondants à participer à l'enquête.

**$\text{nombre de questionnaires remplis} / \text{nombre total de questionnaires diffusés} * 100$**

- délai de réponse

- mesure de la sensibilisation du personnel,

- taux d'intérêts du personnel : mesure de l'intérêt du personnel

- taux d'engagement : cela permet généralement de mesurer l'engagement du personnel à l'égard de l'enquête ou du sondage. Il est à relier avec le taux de réponse.

**$\text{nombre total d'interactions relatives à l'enquête ou sondage} / \text{nombre d'individus exposés} * 100$**

## Baromètre d'opinion (action répétée)

- taux de satisfaction du personnel : cet indicateur nous permet de connaître le degré de satisfaction du personnel à l'égard de deux des sphères d'activité reconnues comme ayant un impact significatif sur la santé et le mieux-être du personnel : les pratiques de gestion et l'environnement de travail.

- taux de motivation du personnel ( à travers l'évaluation de l'impact et du rôle des supports de communication) :

- efficacité du dispositif de communication interne : cela permettra de connaître la maturité du dispositif et de faire des ajustements.

## Séminaires ou conventions - Conférences - Réunions

- taux de participation : nombre de participants / nombre total d'invités \*100.
- taux d'engagement : cela permet généralement de mesurer l'engagement du personnel à l'égard de l'enquête ou du sondage. Il est à relier avec le taux de réponse.

**nombre total d'interactions relatives à l'enquête ou sondage / nombre d'individus exposés \*100**

- taux de satisfaction : c'est un indicateur de la qualité de service apprécié par les participants. Il n'y a pas de « norme » officielle définissant ce que sont un taux de satisfaction client et son mode de calcul. Le mode de calcul dépend directement de la question posée pour déterminer la satisfaction. Dans le cas d'une question binaire du type « êtes-vous satisfait : oui /non » le taux de satisfaction sera le taux des individus ayant choisi « oui ». Le plus souvent le taux de satisfaction est généralement obtenu à l'aide d'une question comportant une échelle d'appréciation de type Likert « pas du tout », « plutôt pas », « plutôt », « tout à fait ». Dans ce cas, le taux de satisfaction affiché résulte le plus souvent de l'addition des « plutôt » et « tout à fait ». Un tel taux global a surtout un intérêt en terme de communication commerciale et publicitaire car son analyse en interne n'a pas beaucoup de sens dans la mesure où 90 peut être obtenu par 60 % de « plutôt »+ 30 % de « Tout à fait, ou 30 + 60, ou 20 + 70, etc. Le seul taux global ne donne pas non plus d'éléments sur les différentes composantes de cette satisfaction. Pour des besoins d'analyses internes, on préfère donc généralement utiliser le NPS qui a lui aussi ses limites et qui n'est pas à strictement parlé un taux de satisfaction, mais plutôt un indicateur de satisfaction. NPS est l'acronyme utilisé pour désigner le Net Promoter Score ® qui est un outil « standardisé » de mesure de la « satisfaction » client dont l'usage est fortement répandu, notamment pour des raisons de simplicité de mise en place et d'usage. Le NPS est un peu devenu « l'indicateur roi » de la satisfaction client malgré ses quelques limites structurelles et les « dévoiements » (biais de collecte) parfois rencontrés dans la mise en place de sa mesure.

- taux de remontées : c'est le pourcentage d'individus répondant favorablement à une sollicitation. Il va correspondre au nombre de retours du personnel.

## Challenges ou concours

- taux de participation : **nombre de participants / nombre total d'invités \* 100**

- taux d'engagement : cela permet de mesurer l'engagement des participants à la conférence.

**nombre total d'interactions / nombre d'individus présents lors de la conférence \* 100**

- taux de satisfaction : le taux de satisfaction client est un indicateur de la qualité de service / produit et évidemment de la satisfaction client. Il n'y a pas de « norme » officielle définissant ce que sont un taux de satisfaction client et son mode de calcul. Le mode de calcul dépend directement de la question posée pour déterminer la satisfaction. Dans le cas d'une question binaire du type « êtes-vous satisfait : oui / non » le taux de satisfaction sera le taux des individus ayant choisi « oui ». Le plus souvent le taux de satisfaction est généralement obtenu à l'aide d'une question comportant une échelle d'appréciation de type Likert « pas du tout », « plutôt pas », « plutôt », « tout à fait ». Dans ce cas, le taux de satisfaction affiché résulte le plus souvent de l'addition des « plutôt » et « tout à fait ». Un tel taux global a surtout un intérêt en terme de communication commerciale et publicitaire car son analyse en interne n'a pas beaucoup de sens dans la mesure où 90 peut être obtenu par 60 % de « plutôt » + 30 % de « Tout à fait, ou 30 + 60, ou 20 + 70, etc. Le seul taux global ne donne pas non plus d'éléments sur les différentes composantes de cette satisfaction. Pour des besoins d'analyses internes, on préfère donc généralement utiliser le NPS qui a lui aussi ses limites et qui n'est pas à strictement parler un taux de satisfaction, mais plutôt un indicateur de satisfaction. NPS est l'acronyme utilisé pour désigner le Net Promoter Score ® qui est un outil « standardisé » de mesure de la « satisfaction » client dont l'usage est fortement répandu, notamment pour des raisons de simplicité de mise en place et d'usage. Le NPS est un peu devenu « l'indicateur roi » de la satisfaction client malgré ses quelques limites structurelles et les « dévoiements » (biais de collecte) parfois rencontrés dans la mise en place de sa mesure.



## Vidéos

- nombre de vues

## CD - USB

- nombre de produits distribués

## Écrans TV

- mémorisation d'un message
- compréhension du message
- adhésion au message
- attribution
- degré de persuasion

Il existe différents indicateurs pour estimer l'efficacité d'un écran TV concernant notamment la mémorisation, basés pour la plupart sur des sondages à destination des employés.

## Intranet

- trafic : la mesure d'audience intranet répond à la nécessité d'identifier précisément quels sont les services (applicatifs ou de contenu) dont l'utilisation périclité, ne décolle pas, ou témoigne au contraire d'une envolée. Au delà, il s'agit pour l'entreprise de concentrer ses efforts sur les services intranet qui répondent véritablement à un besoin, et donc de rationaliser par ce biais leur dépenses associées.
- fréquence des actualités,
- fréquence des mises à jours,
- récence des informations
- nombre de consultations par rubrique,
- temps de connexion sur l'intranet.

## Newsletter (action récurrente)

- taux d'ouverture (%) : le taux d'ouverture correspond au ratio d'emails ouverts par vos contacts par rapport au nombre d'emails délivrés. Il permet de mesurer l'état de votre notoriété et de connaître votre réputation. Cet outil permet également d'évaluer les retombées de vos campagnes d'emailing et l'intérêt de vos destinataires pour vos messages. Il n'est obtenu qu'avec les emails au format HTML, et si l'internaute active les images.

**$$\text{nombre d'ouvertures de l'email} / \text{nombre d'emails envoyés} * 100$$**

- taux de réactivité (%) : mesure complémentaire au taux de clic et plus pertinent que le taux de clic, le taux de réactivité permet de mesurer l'attrait et l'activité des liens à l'ouverture du message. Il s'agit de l'empressement de votre cible à cliquer sur le message. En effet, une bonne réactivité est le signe que votre cible est à votre écoute et que les efforts doivent être accentués.

**$$\text{nombre de clics sur un lien dans un email} / \text{nombre d'emails ouverts} * 100$$**

- taux de rebond (%) : le taux de rebond ou de retour fait référence au ratio d'emails qui retournent à l'expéditeur avec un message d'erreur car il n'a pas pu être délivré, par rapport au nombre total d'emails envoyés.

On distingue 2 types de rebonds :

Soft bounce : l'adresse destinataire est temporairement indisponible (erreur de connexion ou messagerie pleine),

Hard bounce : l'adresse destinataire n'existe pas ou plus. Ce dernier indicateur est le plus important : il devrait toujours être à 0 % !

**$\text{nombre de messages non délivrés (erreur DNS ou SMTP)} / \text{nombre d'emails envoyés} * 100$**

- taux de spam (%) : le taux de spam correspond au pourcentage de plaintes (déclaration comme courrier indésirable) qu'a générées votre campagne. Cette statistique est celle qui impacte le plus votre délivrabilité : un taux supérieur à 0,1% peut vous condamner à être classé comme spam.

**$\text{nombre de plaintes pour spam} / \text{nombre d'emails envoyés} * 100$**

- taux de délivrabilité : il s'agit du nombre d'emails qui ont aboutis sans erreur. Cela permet de connaître le rapport entre le nombre d'emails envoyés et le nombre d'emails effectivement réceptionnés dans la boîte mail de vos destinataires. L'objectif est d'atteindre les 100%. Il résume l'état de vos contacts (Hard et SoftBounce) et donc la qualité de votre base.

**$\text{Nombre d'emails aboutis sans erreur} / \text{nombre total d'emails envoyés} * 100$**

- taux de clic : ceci permet de connaître l'intérêt porté par le personnel sur la newsletter.

**$\text{nombre de clics sur un lien dans un email} / \text{nombre d'emails envoyés} * 100$**

- taux de conversion : le taux de conversion mesure le rapport entre les individus ayant réalisé l'action finalement recherchée dans le cadre de la campagne marketing et le nombre total d'individus touchés par la campagne. La nature de la conversion prise en compte dépend de la nature et des objectifs de la campagne ainsi que des possibilités de mesure ou de tracking. Mais le taux de transformation fait souvent référence à un achat.

## Emailing (action ponctuelle)

- taux de délivrabilité : il s'agit du nombre d'emails qui ont aboutis sans erreur. Cela permet de connaître le rapport entre le nombre d'emails envoyés et le nombre d'emails effectivement réceptionnés dans la boîte mail de vos destinataires. L'objectif est d'atteindre les 100%. Il résume l'état de vos contacts (Hard et SoftBounce) et donc la qualité de votre base.

**$\text{nombre d'emails aboutis sans erreur} / \text{nombre total d'emails envoyés} * 100$**

- taux d'ouverture : il permet de mesurer l'état de votre notoriété et de connaître votre réputation. Cet outil permet également d'évaluer les retombées de vos campagnes d'emailing et l'intérêt de vos destinataires pour vos messages. Il n'est obtenu qu'avec les emails au format HTML, et si l'internaute active les images

**$\text{nombre de mails ouverts} / \text{nombre de mails délivrés} * 100$**

- taux de clic : ceci permet de connaître l'intérêt porté par le personnel sur le message transmis.

**$\text{nombre de mails cliqués} / \text{nombre de mails délivrés} * 100$**

- taux de réactivité : mesure complémentaire au taux de clic et plus pertinent que le taux de clic, le taux de réactivité permet de mesurer l'attrait et l'activité des liens à l'ouverture du message. Il s'agit de l'empressement de votre cible à cliquer sur le message. En effet, une bonne réactivité est le signe que votre cible est à votre écoute et que les efforts doivent être accentués.

**$\text{nombre de clics sur un lien dans un email} / \text{nombre d'emails ouverts} * 100$**

- taux de conversion : le taux de conversion mesure le rapport entre les individus ayant réalisé l'action finalement recherchée dans le cadre de la campagne marketing et le nombre total d'individus touchés par la campagne. La nature de la conversion prise en compte dépend de la nature et des objectifs de la campagne ainsi que des possibilités de mesure ou de tracking, mais le taux de transformation fait souvent référence à un achat.

- taux de rebond

## Blog interne

- trafic ou nombre de consultations du blog,
- taux d'engagement ( nombre de commentaires, nombre de partages d'article, nombre de j'aime) ,
- taux d'abonnement

## Visioconférence

- nombre de connectés,
- nombre de suivis,
- taux d'attrition : Le taux d'attrition est à calculer à la fin de la visioconférence.

**$\text{nombre de déconnexion} / \text{nombre de participants} * 100$**

- nombre d'interactions

## E-learning

- taux de participation : le taux de participation est un indicateur spécifique à la collecte sélective.
- taux d'engagement des salariés

## Réseau mail correspondant du Service Communication (process de “feed back” )

- nombre de mails reçus
- nombre de remontées d'informations
- nombre de participants aux avis de réunions
- taux de spam : le taux de spam permet de savoir combien de destinataires ont déclaré votre message comme étant indésirable. Il ne comptabilise en revanche pas les messages automatiquement déroutés dans la boîte des indésirables par les filtres anti-spam.

**$\text{nombre de mails rapportés comme spam} / \text{nombre de mails délivrés} * 100$**

La communication externe est l'ensemble des actions de communication à destination d'un public extérieur à une entreprise ou une organisation. La plupart de ces actions ont un objectif commercial, mais pas seulement. La communication externe peut aussi être institutionnelle, corporate dans le but de transmettre les valeurs de l'entreprise, savoir-faire, résultats, etc.

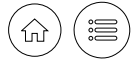
La démarche de communication externe s'effectue vers différents publics : les consommateurs, les partenaires, les fournisseurs, les investisseurs, la presse, ... A vous de définir en amont à qui vous souhaitez vous adresser, comment diffuser votre message et l'optimiser.

Ce livre blanc s'attache à recenser et définir les KPI (Key Performance Indicator) les plus utilisés en communication externe média et hors-média.

MEDIA

HORS MEDIA

MEDIA PROPRIÉTAIRES



Une campagne média permet à l'annonceur de s'approprier énormément de KPI. Aussi bien pour choisir son media que pour analyser les campagnes, les régies média fournissent nombre d'indicateurs.

Nous avons voulu classer ces indicateurs clés de performance d'abord par média et ensuite par objectifs.

Le premier objectif est un objectif d'**audience**. Combien de personne est-ce que je vais ou ai-je touché par cette campagne média ?

Le second objectif est lié à la **vente**. Il s'agit de savoir combien de ventes peuvent être générées par la communication effectuée, ou alors combien de personnes se sont rendues en magasin après avoir entendu un spot publicitaire ?

Les deux premiers objectifs sont quantitatifs. Le troisième objectif est qualitatif. Il porte sur la **pertinence des contenus** des campagnes.

Enfin le quatrième objectif est celui de la **fidélisation** des contacts dégagés par la campagne.

## MEDIA

Télévision

Affichage

Radio

Cinéma

Presse

Internet

Audience

Contact / Ventes

Pertinence des contenus

Fidélisation





## Audience

- nombre d'audience drive to web : le drive to web qualifie les campagnes offlines, et plus particulièrement les campagnes TV pensées pour entraîner une réaction des téléspectateurs sur le site web de l'annonceur, et donc un trafic incrémental.

- audience utile : la partie de l'audience d'une campagne qui appartient à la cible visée. Elle peut s'apprécier pour une campagne publicitaire prise dans sa globalité ou pour un média, un support.

- couverture : nombre d'individus ou % (audience) touchés par un support, par rapport à la population totale

- replay

- audience : ensemble des personnes qui regardent une chaîne de télévision. L'audience de la télévision peut correspondre à une tranche horaire ou à un écran publicitaire

- gross rating point : le gross rating point, ou GRP, est un indicateur de pression publicitaire pour une campagne donnée. Il correspond au nombre moyen de contacts publicitaires obtenus sur 100 individus de la cible visée.

**couverture en % \* répétition moyenne**

- indice efficacité publicitaire : part de marché/part de voix

- répétition : nombre moyen de fois où la campagne / spot a été vu par la cible

- part de voix : vise généralement à mesurer la prise de parole ou la visibilité d'une marque au regard de celle de l'ensemble des marques de son secteur d'activité.

- taux d'affinité : indicateur, sur une base 100, qui traduit l'affinité d'un support publicitaire avec une cible déterminée. Un indice d'affinité de 200 sur les femmes va par exemple signifier que la proportion de femmes dans l'audience d'un média ou support publicitaire est du double de celle observée dans la population en général

- multitasking : désigne le comportement d'un téléspectateur qui utilise un ou plusieurs autres écrans supplémentaires tout en regardant la télévision.



## Contacts / Ventes

- nombre de contacts
- coût d'acquisition par client : montant moyen dépensé pour acquérir un nouveau client. C'est-à-dire transformer un prospect en client grâce aux campagnes marketing et commerciales
- ventes additionnelles générées : il faut pouvoir vérifier que la vente est générée par la campagne soit grâce à un outil de tracking (pour internet par exemple) soit en questionnant le client
- chiffre d'affaires généré
- trafic en point de vente généré par la campagne : trafic supplémentaire en point de vente que l'on peut attribuer à la campagne publicitaire
- impact sur le montant des achats
- ROI : le retour sur investissement est exprimé en pourcentage. L'abréviation ROI signifie return on investment. Concrètement, ce dernier permet de comparer des investissements en prenant en compte l'argent investi et l'argent gagné (ou perdu). Il permet d'orienter ses choix en matière d'investissements pour choisir le plus rentable.

## Pertinence des contenus

- quality rating point : mesure la satisfaction et l'attention portée.



## Fidélisation

- impact sur la fréquence des achats : la fréquence d'achat, c'est-à-dire le nombre d'achats réalisés par un client sur une période donnée, est un élément de segmentation utilisé couramment en marketing direct. La prise en compte de la fréquence d'achat peut également être éventuellement utilisée pour adapter la pression marketing, notamment dans le domaine de l'email marketing.

- taux d'attrition : il permet de mesurer le phénomène de perte de clientèle ou d'abonnés. Le taux d'attrition se mesure sur une période donnée qui est le plus souvent une année. Au vu de l'impact de la fidélité des clients sur la rentabilité de l'entreprise, le taux d'attrition est un indicateur dont le suivi est particulièrement important.

**$$\text{nombre de clients perdus} / \text{nombre de clients total} * 100$$**

Audience

Contact / Ventes

Pertinence des contenus

Fidélisation





## Audience

- couverture : nombre d'individus ou % (audience) touchés par un support, par rapport à la population totale

- audience

- gross rating point : le GRP est indicateur de pression publicitaire pour une campagne donnée. Il correspond au nombre moyen de contacts publicitaires obtenus sur 100 individus de la cible visée.

**couverture en % \* répétition moyenne**

- indice efficacité publicitaire : part de marché/part de voix

- taux d'affinité : indicateur, sur une base 100, qui traduit l'affinité d'un support publicitaire avec une cible déterminée. Un indice d'affinité de 200 sur les femmes va par exemple signifier que la proportion de femmes dans l'audience d'un média ou support publicitaire est du double de celle observée dans la population en général

- taux de diffusion ou nombre d'impressions : rapport, exprimé en pour mille habitants, entre le nombre d'exemplaires vendus d'une publication, d'une catégorie de publication, ou de toute catégorie de biens économiques dans une zone donnée et la population de cette zone.

- taux de couverture : mesure la capacité d'une campagne, réseau ou support publicitaire à toucher une cible ou population donnée. On parle généralement de taux de couverture sur cible. Un taux de couverture de la cible de 50% signifie qu'une personne sur deux appartenant à la cible est touchée par une campagne ou un support publicitaire.

- taux de pénétration sur cible : il indique le pourcentage (calculé par rapport à une population de référence) des personnes (foyers, individus, consommateurs...) ou entreprises possédant, achetant ou consommant un produit ou une marque considérée sur une période de référence. Autrement dit, le taux de pénétration indique le taux de couverture du marché par un produit ou un service ou par une campagne publicitaire.



## Contacts / Ventes

- nombre de contacts
- coût d'acquisition par client : montant moyen dépensé pour acquérir un nouveau client. C'est-à-dire transformer un prospect en client grâce aux campagnes marketing et commerciales.
- ventes additionnelles générées : il faut pouvoir vérifier que la vente est générée par la campagne soit grâce à un outil de tracking (pour internet par exemple) soit en questionnant le client.
- chiffre d'affaires généré.
- trafic en point de vente généré par la campagne : trafic supplémentaire en point de vente que l'on peut attribuer à la campagne publicitaire.
- impact sur le montant des achats.
- ROI : le retour sur investissement est exprimé en pourcentage. L'abréviation ROI signifie return on investment. Concrètement, ce dernier permet de comparer des investissements en prenant en compte l'argent investi et l'argent gagné (ou perdu). Il permet d'orienter ses choix en matière d'investissements pour choisir le plus rentable.
- taux de conversion/transformation : mesure le rapport entre les individus ayant réalisé l'action finalement recherchée dans le cadre de la campagne communication-marketing et le nombre total d'individus touchés par la campagne. La nature de la conversion prise en compte dépend de la nature et des objectifs de la campagne ainsi que des possibilités de mesure ou de tracking, mais le taux de transformation fait souvent référence à un achat.



## Pertinence des contenus

- taux d'interaction : mesure la quantité de personnes ayant interagi avec une bannière publicitaire
- temps d'interaction : durée durant laquelle les internautes ont interagi avec une bannière publicitaire donnée
- taux de mémorisation : pourcentage d'internaute sur un panel déclarant se souvenir avoir vu une publicité donnée
- taux d'attribution à la marque : correspond à la part des individus exposés à une campagne qui déclarent reconnaître le message qui leur est montré ou décrit (enquête téléphonique) et qui sont capables de nommer l'annonceur correspondant au message.
- taux de mémorisation spontanée : pourcentage de personnes qui citent spontanément une marque
- taux de mémorisation assistée : pourcentage de personnes qui disent connaître une marque présentée dans une liste ou citée par l'enquêteur
- score d'agrément et de compréhension : pourcentage de personnes ayant beaucoup, un peu ou pas du tout aimé le message.
- score d'incitation : capacité d'une publicité à « pousser » l'individu exposé au message à entreprendre l'action recherchée

## Fidélisation

- impact sur la fréquence des achats : la fréquence d'achat, c'est-à-dire le nombre d'achats réalisés par un client sur une période donnée, est un élément de segmentation utilisé couramment en marketing direct. La prise en compte de la fréquence d'achat peut également être éventuellement utilisée pour adapter la pression marketing, notamment dans le domaine de l'email marketing.
- taux d'attrition : il permet de mesurer le phénomène de perte de clientèle ou d'abonnés. Le taux d'attrition se mesure sur une période donnée qui est le plus souvent une année. Au vu de l'impact de la fidélité des clients sur la rentabilité de l'entreprise, le taux d'attrition est un indicateur dont le suivi est particulièrement important.

**$$\frac{\text{nombre de clients perdus}}{\text{nombre de clients total}} \times 100$$**

- taux de recommandation : correspond à la proportion de clients ayant réellement effectué une action de recommandation des services ou produits d'une entreprise à destination d'un proche ou d'une connaissance. Le taux de recommandation peut par exemple être mesuré dans le cadre d'une étude quantitative ou de satisfaction client.

Audience

Contact / Ventes

Pertinence des contenus

Fidélisation





## Audience

- audience utile : la partie de l'audience d'une campagne qui appartient à la cible visée. Elle peut s'apprécier pour une campagne publicitaire prise dans sa globalité ou pour un média, un support.

- couverture : nombre d'individus ou % (audience) touchés par un support, par rapport à la population totale.

- replay.

- audience : ensemble des personnes qui écoutent une station de radio. L'audience de la radio peut correspondre à une tranche horaire ou à un écran publicitaire.

- gross rating point : le GRP est indicateur de pression publicitaire pour une campagne donnée. Il correspond au nombre moyen de contacts publicitaires obtenus sur 100 individus de la cible visée.

### **couverture en % \* répétition moyenne**

- indice efficacité publicitaire : part de marché/part de voix.

- répétition : nombre moyen de fois où le spot a été entendu par la cible.

- part de voix : vise généralement à mesurer la prise de parole ou la visibilité d'une marque au regard de celle de l'ensemble des marques de son secteur d'activité.

- durée d'exposition : durée moyenne d'écoute de l'auditeur sur une journée, sur une station, un agrégat de stations ou le média radio. C'est la consommation totale d'un support sur une journée exprimée en minutes pour un auditeur.



## Contacts / Ventes

- nombre de contacts
- coût d'acquisition par client : montant moyen dépensé pour acquérir un nouveau client. C'est-à-dire transformer un prospect en client grâce aux campagnes marketing et commerciale
- ventes additionnelles générées : il faut pouvoir vérifier que la vente est générée par la campagne soit grâce à un outil de tracking (pour internet par exemple) soit en questionnant le client
- chiffre d'affaires généré
- trafic en point de vente généré par la campagne : trafic supplémentaire en point de vente que l'on peut attribuer à la campagne publicitaire
- impact sur le montant des achats
- ROI : le retour sur investissement est exprimé en pourcentage. L'abréviation ROI signifie return on investment. Concrètement, ce dernier permet de comparer des investissements en prenant en compte l'argent investi et l'argent gagné (ou perdu). Il permet d'orienter ses choix en matière d'investissements pour choisir le plus rentable.
- taux de conversion/transformation : mesure le rapport entre les individus ayant réalisé l'action finalement recherchée dans le cadre de la campagne communication-marketing et le nombre total d'individus touchés par la campagne. La nature de la conversion prise en compte dépend de la nature et des objectifs de la campagne ainsi que des possibilités de mesure ou de tracking, mais le taux de transformation fait souvent référence à un achat.

## Fidélisation

- impact sur la fréquence des achats : la fréquence d'achat, c'est-à-dire le nombre d'achats réalisés par un client sur une période donnée, est un élément de segmentation utilisé couramment en marketing direct. La prise en compte de la fréquence d'achat peut également être éventuellement utilisée pour adapter la pression marketing, notamment dans le domaine de l'email marketing.
- taux d'attrition : il permet de mesurer le phénomène de perte de clientèle ou d'abonnés. Le taux d'attrition se mesure sur une période donnée qui est le plus souvent une année. Au vu de l'impact de la fidélité des clients sur la rentabilité de l'entreprise, le taux d'attrition est un indicateur dont le suivi est particulièrement important.

**$\text{nombre de clients perdus} / \text{nombre de clients total} * 100$**

Audience

Contact / Ventes

Pertinence des contenus

Fidélisation





## Audience

- audience utile : la partie de l'audience d'une campagne qui appartient à la cible visée. Elle peut s'apprécier pour une campagne publicitaire prise dans sa globalité ou pour un média, un support
- audience : ensemble des personnes qui regardent un écran au cinéma. L'audience de cinéma va se mesurer avec le nombre de spectateurs dans une salle de cinéma exposé à l'écran  
**nombre moyen d'entrées (parmis les spectateurs réguliers et assidus)**
- taux de pénétration :  **$\text{population cinématographique de ce groupe} / \text{population totale de ce groupe} * 100$**

## Contacts / Ventes

- ventes additionnelles générées : il faut pouvoir vérifier que la vente est générée par la campagne soit grâce à un outil de tracking (pour internet par exemple) soit en questionnant le client
- chiffre d'affaires généré
- trafic en point de vente généré par la campagne : trafic supplémentaire en point de vente que l'on peut attribuer à la campagne publicitaire
- impact sur le montant des achats
- ROI : Le retour sur investissement est exprimé en pourcentage. Son abréviation est ROI pour return on investment. Concrètement, ce dernier permet de comparer des investissements en prenant en compte l'argent investi et l'argent gagné (ou perdu). Il permet d'orienter ses choix en matière d'investissements pour choisir le plus rentable.
- taux de conversion/transformation : mesure le rapport entre les individus ayant réalisé l'action finalement recherchée dans le cadre de la campagne communication-marketing et le nombre total d'individus touchés par la campagne. La nature de la conversion prise en compte dépend de la nature et des objectifs de la campagne ainsi que des possibilités de mesure ou de tracking, mais le taux de transformation fait souvent référence à un achat.



## Pertinence des contenus

- taux de mémorisation spontanée : le pourcentage de personnes qui citent spontanément une marque
- taux de mémorisation assistée : le pourcentage de personnes qui disent connaître une marque présentée dans une liste ou citée par l'enquêteur
- score d'agrément et de compréhension : pourcentage de personnes ayant beaucoup, un peu ou pas du tout aimé le message.
- score d'incitation : la capacité d'une publicité à « pousser » l'individu exposé au message à entreprendre l'action recherchée
- post test : les post-tests publicitaires permettent de mesurer les effets qualitatifs d'une campagne sur la population exposée au message. Il s'agit d'éléments tels que la mémorisation d'un message, le degré d'intérêt pour une offre, le degré de persuasion, les intentions d'achats, etc

Audience

Contact / Ventes

Pertinence des contenus

Fidélisation





## Audience

- audience utile : la partie de l'audience d'une campagne qui appartient à la cible visée. Elle peut s'apprécier pour une campagne publicitaire prise dans sa globalité ou pour un média, un support
- audience : ensemble des personnes qui lisent un magazine ou un quotidien. Pour la presse écrite, étymologiquement parler plutôt de « lectorat ».
- taux de diffusion/nombre d'impressions : rapport, exprimé en pour mille habitants, entre le nombre d'exemplaires vendus d'une publication, d'une catégorie de publication, ou de toute catégorie de biens économiques dans une zone donnée et la population de cette zone
- taux de circulation : nombre moyen de lecteurs d'un magazine par exemplaire diffusé.  
Rapport entre l'audience et la diffusion (audience/diffusion)
- taux de reprise en main : correspond à la moyenne du nombre de fois où un titre de presse est lu ou utilisé par un lecteur. La notion de reprise en main est particulièrement importante en mediaplanning pour des magazines de type programme TV ou une même annonce peut être vue plusieurs fois

## Contacts / Ventes

- nombre de contacts
- coût d'acquisition par client : montant moyen dépensé pour acquérir un nouveau client. C'est-à-dire transformer un prospect en client grâce aux campagnes marketing et commerciales
- ventes additionnelles générées : il faut pouvoir vérifier que la vente est générée par la campagne soit grâce à un outil de tracking (pour internet par exemple) soit en questionnant le client
- chiffre d'affaires généré
- trafic en point de vente généré par la campagne : trafic supplémentaire en point de vente que l'on peut attribuer à la campagne publicitaire
- impact sur le montant des achats
- ROI : le retour sur investissement est exprimé en pourcentage. L'abréviation ROI signifie return on investment. Concrètement, ce dernier permet de comparer des investissements en prenant en compte l'argent investi et l'argent gagné (ou perdu). Il permet d'orienter ses choix en matière d'investissements pour choisir le plus rentable.



## Pertinence des contenus

- nombre d'articles

## Fidélisation

- impact sur la fréquence des achats : la fréquence d'achat, c'est-à-dire le nombre d'achats réalisés par un client sur une période donnée, est un élément de segmentation utilisé couramment en marketing direct. La prise en compte de la fréquence d'achat peut également être éventuellement utilisée pour adapter la pression marketing, notamment dans le domaine de l'email marketing.

- taux d'attrition : il permet de mesurer le phénomène de perte de clientèle ou d'abonnés. Le taux d'attrition se mesure sur une période donnée qui est le plus souvent une année. Au vu de l'impact de la fidélité des clients sur la rentabilité de l'entreprise, le taux d'attrition est un indicateur dont le suivi est particulièrement important.

**$$\frac{\text{nombre de clients perdus}}{\text{nombre de clients total}} * 100$$**

Audience

Contact / Ventes

Pertinence des contenus

Fidélisation





## Audience

- couverture : nombre d'individus ou % de l'audience touchés par un support/ population totale.
- audience : ensemble des personnes exposées à un message publicitaire Internet ou l'ensemble des visiteurs d'un site web sur une période donnée. L'audience Internet peut être mesurée en visiteurs uniques, en visites ou en taux de couverture.
- taux d'impression : proportion d'impressions obtenues (affichages des annonces) par rapport au nombre maximal d'impressions théoriques pouvant être obtenue pour une campagne.  
**$$\text{pourcentage d'impressions visibles (apparues sur l'écran actif de l'internaute)} / \text{total des impressions délivrées} * 100$$**
- taux de couverture : mesure la capacité d'une campagne, réseau ou support publicitaire à toucher une cible ou population donnée. On parle généralement de taux de couverture sur cible. Un taux de couverture de la cible de 50% signifie qu'une personne sur deux appartenant à la cible est touchée par une campagne ou un support publicitaire.
- durée d'exposition : temps pendant lequel, en moyenne, le bandeau ou la création publicitaire est exposé à la vue du visiteur sur la page choisie comme support. Consommation totale sur une journée exprimée en minutes par un internaute.
- part de voix : **$$\text{nombre de publicités de votre marque} / \text{nombre publicités totale du marché}$$**
- taux d'affinité : part qu'occupe la cible publicitaire visée dans l'audience d'un support.  
**$$\text{part cible publicitaire} / \text{audience totale du support} * 100$$**
- coût pour mille : sur Internet, le coût pour mille est le mode standard de valorisation et de facturation des espaces en publicité display par lequel un annonceur est facturé selon un prix de l'espace publicitaire exprimé pour mille affichages de la création (bannière, vidéo, etc.).
- taux de pénétration sur cible : pourcentage de consommateurs touchés par une campagne publicitaire ou ayant acheté un produit durant une période donnée.  
**$$\text{nombre acheteur produit} / \text{nombre total d'acheteurs potentiels} * 100$$**



## Contacts/Ventes

- coût par clic : mode de facturation en l'achat d'espace publicitaire ou d'actions marketing couramment utilisé sur Internet. L'encart est facturé que si l'internaute clique dessus.
- coût par lead : génère un revenu lorsque le visiteur a cliqué sur une publicité et qu'il s'est inscrit sur le site, a rempli un formulaire, une demande de devis...sur le site vers lequel il a été redirigé.
- ventes additionnelles générées : grâce à un outil de tracking, nous pouvons vérifier que la vente a été générée par la campagne display, soit en questionnant le client.
- chiffre d'affaires généré
- trafic en point de vente généré par la campagne : trafic supplémentaire en point de vente que l'on peut attribuer à la campagne publicitaire
- impact sur le montant des achats
- ROI : le retour sur investissement est exprimé en pourcentage. L'abréviation ROI signifie return on investment. Concrètement, ce dernier permet de comparer des investissements en prenant en compte l'argent investi et l'argent gagné (ou perdu). Il permet d'orienter ses choix en matière d'investissements pour choisir le plus rentable.
- nombre de lead : c'est le nombre de contact commercial qualifié. Un lead est un prospect sur lequel on dispose d'un minimum d'informations pour le recontacter et le convertir en client.
- taux de conversion/transformation : **nombre d'individus ayant réalisé l'action finalement recherchée dans le cadre de la campagne communication-marketing / nombre total d'individus touchés par la campagne \* 100**
- taux de conversion post-clic : **nombre d'internautes convertis/nombre total internautes ayant cliqué) \*100**
- taux de conversion post-view : **nombre de visiteurs site ayant le cookie de la publicité/internautes ayant été exposés au message \* 100**



## Pertinence des contenus

- nombre de clics : nombre de fois où le lien (ou l'objet) a été cliqué par les internautes au cours d'une période donnée

- taux de clic : quantité ou pourcentage de personne cliquant sur le lien de la publicité

- taux d'interaction : mesure la quantité de personnes ayant interagi avec une bannière publicitaire

- temps d'interaction : durée durant laquelle les internautes ont interagi avec une bannière publicitaire donnée.

- taux de rebond : pourcentage d'internautes qui sont entrés sur une page Web et qui ont quitté le site après, sans consulter d'autres pages.

**$$\text{nombre de visiteurs ne voyant qu'une page du site} / \text{nombre de visites sur l'ensemble du site} \times 100$$**

- temps de visite du site

- taux d'attribution à la marque : correspond à la part des individus exposés à une campagne qui déclarent reconnaître le message qui leur est montré ou décrit (enquête téléphonique) et qui sont capables de nommer l'annonceur correspondant au message. un taux d'attribution de 80% signifie donc que sur 100 personnes se souvenant d'une publicité, 80 sont capables de citer l'annonceur.

- taux de mémorisation spontanée : pourcentage de personnes qui citent spontanément une marque

- taux de mémorisation assistée : pourcentage de personnes qui disent connaître une marque présentée dans une liste ou citée par l'enquêteur



## Fidélisation

- impact sur la fréquence des achats : nombre d'achats réalisés par un client sur une période donnée.

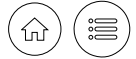
- taux d'attrition : permet de mesurer le phénomène de perte de clientèle ou d'abonnés. Au vu de l'impact de la fidélité des clients sur la rentabilité de l'entreprise, le taux d'attrition est un indicateur dont le suivi est particulièrement important.

**$\text{nombre de clients perdus} / \text{nombre de clients total} * 100$**

- taux d'engagement : permet généralement de mesurer l'engagement des consommateurs ou abonnés à l'égard d'une publication ou publicité de marque.

**$\text{nombre total d'interactions relatives à une publication} / \text{le nombre d'individus exposés à cette publication} * 100$**

- taux de recommandation : correspond à la proportion de clients ayant réellement effectué une action de recommandation des services ou produits d'une entreprise à destination d'un proche ou d'une connaissance. Le taux de recommandation peut par exemple être mesuré dans le cadre d'une étude quantitative ou de satisfaction client.



Une campagne externe hors-média permet de communiquer auprès des cibles sans utiliser les 6 grands médias publicitaires traditionnelles (presse, TV, affichage, radio, cinéma, internet).

À contrario de ces moyens de communication, la communication hors-média permet une approche plus directe avec le client. Elle regroupe notamment la **promotion des ventes**, le **marketing direct**, les **relations presse**, les **événements** et le **street marketing**.

Malgré le fait que la communication hors-media ait souvent été jugée comme un complément facultatif des actions médias, elle prend aujourd'hui une place de plus en plus importante dans les plans de communication car ses budgets sont souvent inférieurs. Elle permet également d'obtenir des résultats plus facilement mesurables.

## HORS - MEDIA

Promotion des ventes

Marketing direct

Relations presse

Évènements

Street marketing



La promotion des ventes ou « techniques promotionnelles » regroupe l'ensemble des techniques de stimulation des ventes organisées autour d'une offre temporaire à destination du consommateur final ou de la distribution

- panier moyen : traduisible en anglais par average basket, il correspond au montant moyen qu'un consommateur dépense dans un commerce lorsqu'il effectue un achat. Ainsi, chaque boutique en ligne (ou non) dispose de son propre panier moyen.

**chiffre d'affaire / nombre de commandes sur une période précise**

- taux évolution du CA : il permet de comparer les revenus de l'entreprise d'une période à l'autre et ainsi d'évaluer la progression du chiffre d'affaires

**(valeur de départ - valeur d'arrivée) / valeur d'arrivée x 100**



Le marketing direct consiste à envoyer un message personnalisé ou non à une cible définie ou à un groupe d'individus défini (entreprises ou particuliers). L'objectif peut être de fidéliser des clients existants ou d'attirer de nouveaux prospects dans un objectif de conquête ou encore de les inciter à visiter rapidement un lieu de vente ou un site web.

- taux de délivrabilité : il correspond à la proportion des messages email considérés comme réellement arrivés en boîte de réception à leur destinataire lors d'une campagne

**$\text{nombre de mails délivrés} / \text{nombre de mails envoyés} \times 100$**

- taux d'ouverture : Le taux d'ouverture mesure la part de la population des destinataires d'une campagne de marketing direct qui ouvre l'e-mail qui lui est envoyé.

**$\text{nombre de mails ouverts} / \text{nombre de mails délivrés} \times 100$**

-taux de clic : dans le domaine du marketing digital, le taux de clic correspond au nombre de clics enregistrés sur un élément cliquable rapportés au nombre d'affichages de l'élément.

**$\text{nombre de clics sur un lien dans un email} / \text{nombre d'emails envoyés} \times 100$  (La pertinence et l'intérêt de vos offres. L'efficacité de vos call to action)**

- taux de désinscription (ou désabonnement) : il concerne les newsletters ou les emailings. Il est obtenu en divisant le nombre d'utilisations du lien de désabonnement par le nombre de messages aboutis lors d'une campagne email. Si mille individus ont reçu l'email et que 50 ont utilisé le lien de désabonnement, alors le taux de désabonnement enregistré pour cette campagne est de 5%.

**$\text{nombre de désinscriptions} / \text{nombre de mails délivrés} \times 100$**

- taux de rebond : il fait référence à la proportion des messages envoyés lors d'une campagne pour lesquels revient un message d'erreur émis par les DNS ou serveurs de messageries destinataires (SMTP). On parle de taux de rebond email car ces messages sont appelés « bounce » en anglais ce qui signifie rebond.

**$\text{nombre d'emails retournés} / \text{nombre d'emails délivrés} \times 100$**

On distingue deux taux de rebond :

- Soft bounce : l'adresse destinataire est temporairement indisponible (erreur de connexion ou messagerie pleine)

- Hard bounce : l'adresse destinataire n'existe pas ou plus.

**SUITE**



- taux de hard bounce : il correspond à la proportion de messages d'erreurs définitives reçue par une plateforme d'emailing après l'envoi d'une campagne. Ces hard bounces correspondent généralement à des domaines introuvables ou à des utilisateurs introuvables au sein d'un domaine. Ils sont générés par des erreurs de saisies d'adresses, l'existence d'adresses fictives ou par des adresses ayant été supprimées.

- taux soft bounce : il correspond à la proportion de messages envoyés pour lesquels un message d'erreur est retourné pour signaler une impossibilité théoriquement provisoire de remettre le message (ex : adresse temporairement indisponible, boîte pleine).

- taux de réactivité : il correspond au nombre de clics uniques obtenus au nombre de messages ouverts. Si 1000 emails sont considérés comme ouverts et qu'on enregistre 100 clics uniques (cliqueurs), alors le taux de réactivité est de 10%.

**$\text{nombre de mails cliqués} / \text{nombre de mails ouverts} \times 100$**

- taux d'impression : L'email est considéré comme imprimé lorsque le destinataire réalise l'action d'impression du message.

**$\text{nombre de mails imprimés} / \text{nombre de mails délivrés} \times 100$**

- taux de spam : il permet de savoir combien de destinataires ont déclaré votre message comme étant indésirable. Il ne comptabilise en revanche pas les messages automatiquement déroutés dans la boîte des indésirables par les filtres anti-spam.

**$\text{nombre de mails rapportés comme spam} / \text{nombre de mails délivrés} \times 100$**

- taux de transfert : l'email est considéré comme transféré lorsque le destinataire clique sur le bouton « Transférer » de sa messagerie. C'est un indicateur sur la viralité de votre campagne si celle-ci est la source ou le relais d'un buzz.

**$\text{nombre de mails transférés} / \text{nombre de mails délivrés} \times 100$**



Les relations presse regroupent l'ensemble des actions effectuées à destination de la presse et des journalistes dans le but d'obtenir une couverture presse favorable à l'entreprise ou à ses produits.

- retombées presse : les retombées presse ou média sont constituées des articles relatifs à une marque ou un produit qui sont consécutifs à une opération de relations publiques, un communiqué de presse, un coup publicitaire ou une opération événementielle. Elles sont généralement identifiées grâce à une veille média et sont valorisées par comparaison aux prix des espaces publicitaires sur les supports où sont présents les articles ou reportages. La mesure et la valorisation des retombées presse ou média est également un moyen de mesurer le retour sur investissement des opérations événementielles et de relations publics.

- Les données à prendre en compte pour mesurer une stratégie de RP sont les données du tracking des envois des communiqués de presse, c'est-à-dire le % d'ouvertures du communiqué et le % de clics au sein du communiqué.



- taux d'intérêt : A partir du nombre de visites que le prospect va effectuer sur le site, son inscription ou encore les onglets consultés et documents téléchargés, on pourra obtenir des informations sur lui et son intérêt pour l'événement.

- taux de satisfaction : grâce à des questionnaires de satisfaction, il est possible de mesurer l'impact qu'a eu la manifestation sur le public. On pourra ainsi avoir un avis sur divers aspects de l'événement (animations, décor, traiteur...).

Par exemple :

- nombre d'entrées au salon
- nombre de CV récupérés si campagne de recrutement
- nombre de contacts récupérés (DATA)
- nombre de nouveaux prospects/clients



- taux de conversion : il désigne le nombre de personnes ayant réalisé l'action par rapport au nombre de personnes touchées par la campagne. Sur 300 personnes ayant reçu ou à qui on a distribué le flyer, 35 ont par exemple téléchargé l'application ou se sont rendues en boutique, le taux de conversion de l'opération est de 12 %

**$$\frac{\text{nombre de visiteurs ayant fait l'action}}{\text{personnes touchées par la campagne}} \times 100$$**

- contacts obtenus : correspond au nombre de contacts récupérés lors de cette campagne de street marketing. Cela va permettre à l'entreprise de se créer une base de données pour sa future prospection.

- trafic sur le site la marque, de l'entreprise : le trafic d'un site web désigne généralement le nombre de visites ou de visiteurs sur une période donnée

- retombées sur les réseaux sociaux : il est important de mesurer les performances de nos actions sur les réseaux sociaux, il existe 3 indicateurs de base : le trafic, le nombre d'abonnés et le taux d'engagement.

Prenons l'exemple de 1000 personnes qui likes la page à une date donnée, 1500 un mois plus tard. On constate une évolution positive de 50%.

**$$\frac{\text{nombre de nouveaux abonnés}}{\text{nombre d'abonnés déjà existant}} \times 100$$**

Le terme de média propriétaire est la traduction française de l'expression anglaise de owned media.

Il s'agit donc de l'ensemble des supports ou canaux de communication contrôlés par la marque ou l'annonceur. Par opposition au paid media, les médias propriétaires permettent de communiquer sans achat d'espace. Les indicateurs qui suivent vous permettront d'affiner votre stratégie social media en pilotant et analysant la performance de vos contenus.

Bien évidemment la liste de médias que nous proposons est non exhaustive.

## MEDIAS PROPRIÉTAIRES

Site internet / appli

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

La majorité des KPI que l'on peut analyser pour un site internet sont rendues disponibles par Google Analytics.

Google Analytics permet d'analyser chaque statistique sur une durée que l'on définit. Pour les données de types âge, ville etc... Google Analytics fournit le pourcentage de visiteurs par item.

- nombre de sessions : une session de visite ou visite correspond au fait qu'un même internaute identifié à partir de son adresse IP et / ou d'un cookie visualise une ou différentes pages d'un même site ou domaine.
- nombre de visiteurs uniques : se calcule sur une période donnée en regardant le nombre d'IP différentes s'étant connectées au site. Attention : un utilisateur venant depuis deux adresses IP différentes comptera comme deux visiteurs uniques et deux utilisateurs différents utilisant la même adresse IP comptent pour un visiteur unique.
- taux de rebond : pourcentage de l'ensemble des sessions sur le site au cours desquelles les utilisateurs n'ont accédé qu'à une seule page
- nouvelles visites : visites depuis de nouvelles adresses IP (jamais connectées au site)
- durée moyenne d'une session
- nombre de visites par page (avec top des pages les plus vues)
- nombre moyen de pages vues par session
- nombre de pages sur le site
- device de connexion : appareil depuis lequel l'utilisateur se connecte au site web (tablette, mobile, PC)
- canaux d'acquisition ou sources : provenance des visiteurs. (ex : recherche organique, trafic direct, réseaux sociaux, e-pub, affiliation, etc...)
- provenance géographique et langues des visiteurs : par pays et par ville
- utilisateurs actifs (si l'utilisateur interagit etc)
- flux de comportement : parcours du visiteur sur le site
- volume de recherche : nombre de requêtes dans Google pour ce mot-clef sur une période donnée
- position estimée : position dans les résultats google du site sur un mot-clef donné



Sur Facebook il est important d'analyser la portée et les impressions de vos publications pour savoir si elles ont été vues. Puis, il faut regarder les interactions et l'engagement liés à vos publications. Ont-elles fait réagir vos fans ? De cette manière-là, vous savez si vos publications ont rencontré du succès ou pas.

- nombre de fans
- nombre d'abonnés
- croissance : l'augmentation du nombre de fans ou d'abonnés dans une période donnée
- interactions : clics, commentaires, partages
- impressions : nombre de visualisations d'une publication sur Facebook
- portée organique : nombre total de personnes qui ont vu une publication non sponsorisée
- taux d'engagement : propension des fans à réagir aux publications  
**personnes engagées sur un post / portée du post \* 100**
- taux de réactivité : **nombre de réponses / nombre de sollicitations \* 100**
- sentiment : analyse de l'humeur des fans à travers leurs commentaires et posts (positif, neutre, négatif)
- nombre de publications : écrites, photos, vidéos
- nombre d'événements
- nombre de stories
- nombre de messages privés
- nombre de vues sur la page
- nombre des aperçus de la page



- nombre de followers
- nombre d'abonnements
- nombre de retweets
- nombre de mentions "j'aime"
- nombre de commentaires
- nombre de tweets : écrit, photos, vidéos
- nombre d'événements
- nombre de stories
- nombre de messages privés
- portée des publications : nombre de personnes pour lesquelles du contenu de votre page s'est affiché sur leur écran.
- nombre de vues sur la page
- nombre des aperçus de la page
- nombre d'actions sur la page



- nombre de publications
- nombre d'abonnement
- nombre d'abonnés,
- nombre de visites sur profil
- nombre de comptes touchés : sert à calculer le nombre de personnes qui voit le contenu et où elles le trouvent
- portée : nombre de comptes uniques ayant vu l'une des publications
- profil des abonnés : tranche d'âge, origine géographique, sexe, fréquence de visites moyenne en jour et en heure
- nombre d'impressions : nombre de fois que toutes les publications ont été vues
- nombre de likes par publication
- nombre de commentaires par publication
- nombre de messages privés reçus
- nombre de stories
- nombre de vues sur les stories
- nombre de mentions (recherche via hashtags) : comptabiliser le nombre de fois où le nom de l'entreprise est utilisé dans les publications de la communauté. Plus le nombre est élevé, plus les retombées en e-réputation sont importantes.
- nombre de clics sur l'URL de la bio : renseigne sur le nombre de personnes souhaitant en savoir plus sur l'entreprise. Cela permet de connaître la capacité de génération de leads via Instagram.
- taux d'engagement : nombre d'utilisateurs ayant interagi avec les images postées sur le compte. Cela permet de juger la pertinence et l'impact des publications.



- nombre de contacts
- taux de conversion : prospect transformé en client,
- nombre de vues d'une publication,
- taux d'engagement : aimer, partager & commenter,
- nombre de clics d'une publication
- nombre de vues sur profil.



- nombre d'abonnés
- nombre de vues sur les stories
- mise en avant parmi les comptes publics
- nombre de screenshots
- nombre de snap reçus
- score Snapchat
- nombre de posts par jour
- si création d'un filtre, nombre de snaps reçus avec ce filtre
- nombre de liens partagés
- nombre de clics sur ces liens

# INDEX



Cet index a vocation à recenser les différents KPI utilisés en communication-marketing présentés dans ce livre blanc.

En cliquant sur le KPI qui vous intéresse vous serez redirigé vers la page où sa définition apparaît pour la première fois.

Découvrir l'index

# Index

Affinité  
Audience  
Audience utile  
Chiffre d'affaires généré  
Coût d'acquisition par contact  
Coût par clic  
Coût par lead  
Coût pour mille  
Couverture  
Délai de réponse  
Données du tracking des envois des communiqués de presse  
Durée d'exposition  
Efficacité du dispositif de communication interne  
Fréquence des actualités  
Fréquence des mises à jour  
Gross Rating Point  
Impact sur la fréquence des achats  
Impact sur le montant des achats  
Indice Efficacité publicitaire  
Mesure de l'intérêt du personnel  
Mesure de la sensibilisation du personnel  
Multitasking  
Nombre d'entrées au salon  
Nombre d'interactions  
Nombre d'articles  
Nombre d'audience Drive to Web  
Nombre de clics  
Nombre de connectés  
Nombre de consultations de la version numérique  
Nombre de consultations par rubrique  
Nombre de contacts  
Nombre de contacts récupérés (DATA)  
Nombre de CV récupérés  
Nombre de journaux récupérés par rapport au nombre de journaux mis à disposition

Nombre de leads  
Nombre de livrets distribués  
Nombre de livrets imprimés  
Nombre de mails reçus  
Nombre de nouveaux prospects/clients  
Nombre de participants aux avis de réunions  
Nombre de participations  
Nombre de propositions d'articles reçues  
Nombre de réactions et de demandes d'informations à la suite de la publication d'un article  
Nombre de remontées d'informations  
Nombre de retours du personnel  
Nombre de suivis  
Nombre de vues  
Nombre d'impressions  
Panier moyen  
Part de voix  
Post test  
Quality Rating Point  
Récence des informations  
Répétition  
Replay  
Retombées presse  
ROI  
Score agrément et compréhension  
Score d'incitation  
Score mémorisation spontanée  
Score mémorisation assistée  
Taux d'abonnement  
Taux d'attrition  
Taux d'engagement  
Taux d'ouverture  
Taux d'attribution à la marque  
Taux de circulation  
Taux de conversion post clic



SUITE

Taux de conversion post-view  
Taux de conversion  
Taux de conversion/transformation  
Taux de couverture  
Taux de délivrabilité  
Taux de désinscription  
Taux de diffusion  
Taux de hard bounce  
Taux de mémorisation  
Taux de motivation du personnel  
Taux de participation  
Taux de pénétration sur cible  
Taux de réactivité  
Taux de rebond  
Taux de recommandation  
Taux de remontée  
Taux de réponse  
Taux de reprise en main  
Taux de satisfaction  
Taux de spam  
Taux d'engagement  
Taux d'interaction  
Taux évolution du CA  
Taux soft bounce  
Temps de connexion sur l'intranet.  
Temps de visite du site  
Temps d'interaction  
Trafic  
Trafic en point de vente généré par la campagne  
TV analytics  
Ventes additionnelles générées