



Marketing Digital & Communication 2.0

# MESURER LE ROI DE VOTRE MARKETING DES RESEAUX SOCIAUX

## Sommaire

Introduction.....	2
L'élaboration d'un processus d'évaluation, une étape primordiale.....	2
Ce que l'on peut mesurer avec les médias sociaux.....	4
Les outils permettant de mesurer sa présence sur les médias sociaux.....	4
Quelques ratios de mesure.....	5
Sources et liens:.....	8



---

## Introduction

Pour juger du succès d'une stratégie marketing des médias sociaux, il est nécessaire de bâtir un processus d'évaluation à suivre de manière constante et rigoureuse. Comment élabore-t-on un tel processus? Quelles variables doit-on mesurer? Quels outils faut-il privilégier et quels ratios et indicateurs de performances devrait-on calculer?

### L'élaboration d'un processus d'évaluation, une étape primordiale.

Katie Delahaye Paine, une spécialiste du Web social, a développé un processus d'évaluation du ROI (Retour sur Investissements) des actions marketing sur les plateformes des médias sociaux (graphique 1). Elle rappelle que la première étape à accomplir est la définition des objectifs d'affaires. (Lire aussi: «[Médias sociaux : le b.a.-ba de la mobilisation de la communauté](#)»). Viennent ensuite l'identification de l'auditoire, de ce qui motive ses membres et des plateformes de réseautage qu'ils privilégient, puis la phase de détermination des indicateurs de performance qui vont permettre de vérifier la réalisation des objectifs préétablis. La règle consiste à assigner quelques indicateurs de mesures clés pour chaque objectif, de sorte que le processus de suivi reste simple. Notons qu'il est important que ces variables clés incluent aussi bien des mesures qualitatives (sujets de discussion, opinions, affinités, buzz, etc.) que des mesures quantitatives (achalandage du site, taux de conversion, etc.).

Se comparer avec la compétition ou avec ses propres résultats antérieurs est incontournable. Cette étape d'analyse des résultats permet aussi d'améliorer le processus et, au besoin, de revoir ses objectifs d'affaires.

---

**Graphique 1**  
**Processus d'évaluation du ROI des médias sociaux selon K. D. Paine**



Le tableau 1 illustre un exemple de définition des indicateurs de performance en fonction des objectifs de départ.

**Tableau 1**  
**Identification des objectifs et des indicateurs de performance**

Buts	Objectifs	Indicateurs
<b>Approfondir la relation avec des clients</b>	Atteindre une masse critique d'assistance	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nb de partisans (<i>fans, followers</i>)</li> <li>Nb de commentaires affichés</li> </ul>
	Encourager l'interaction continue avec la marque	<ul style="list-style-type: none"> <li>Commentaires/partisans</li> <li>Profil d'influence des partisans</li> </ul>
<b>Apprendre de la communauté</b>	Cibler les sujets communément abordés	<ul style="list-style-type: none"> <li>Classifier les sujets abordés</li> <li>Déchiffrer les attitudes positives/négatives</li> </ul>
<b>Accroître l'intention d'achat</b>	Renforcer l'engagement envers le contenu et l'utilité du site Web	<ul style="list-style-type: none"> <li>Téléchargement des brochures en ligne</li> <li>Achalantage sur le terrain</li> </ul>

Il est également primordial de mesurer la valeur initiale des indicateurs de performance pour établir une base de référence pour l'analyse des résultats.

Dans un souci de continuité, il est aussi important de prévoir un échéancier de production et d'étude de données cohérent avec la saisonnalité de l'activité de l'entreprise.

## Ce que l'on peut mesurer avec les médias sociaux.

Les interventions sur les plateformes des médias sociaux génèrent beaucoup de données qu'il devient parfois difficile d'organiser et d'analyser. Dans une perspective marketing, il est possible de regrouper ces informations en grandes catégories mesurables:

La portée du message, à savoir le nombre de fois et la plateforme où la marque est mentionnée (Twitter, Facebook, MySpace, forums de discussion, blogues, etc.), mais aussi le degré d'engagement et d'influence de la communauté;

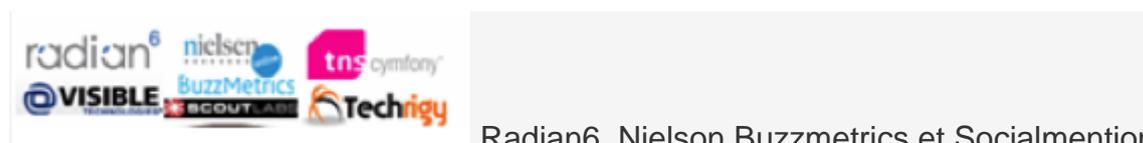
Les conversations, notamment les thématiques les plus discutées et les opinions qu'elles suscitent chez les gens;

Les conversions, c'est-à-dire la manifestation d'intentions d'achat sur le site corporatif en provenance des plateformes des réseaux sociaux.

## Les outils permettant de mesurer sa présence sur les médias sociaux.

Bien que les mesures de visibilité telles que l'achalandage du site Web, le nombre de partisans sur les réseaux sociaux (fans, followers, etc.) et le nombre de mentions et de commentaires portés à l'égard d'une marque soient importants, ils ne reflètent ni la qualité des conversations ni l'engagement des internautes.

C'est dans cette optique que plusieurs outils ont été développés: pour aider les responsables marketing à évaluer leur présence sur les réseaux sociaux, à comprendre la diffusion de leurs campagnes et à gérer la réputation d'une marque en ligne.



Radian6, Nielsen Buzzmetrics et Socialmention sont des exemples de solutions permettant de centraliser les discussions sur une marque et les mentions que l'on en fait dans le Web social, des blogues aux réseaux sociaux. Elles donnent aussi une idée du degré d'affinité que les internautes ont envers la marque ainsi que de la portée des messages de l'entreprise. Précisons que l'application Socialmention est gratuite, mais moins puissante et personnalisable que les autres solutions payantes.

D'autre part, il existe des plateformes Web analytics, comme Google Analytics et Omniture, qui permettent de suivre les liens entrants du site ainsi que les données relatives à l'expérience et au comportement du visiteur sur le site.



La solution PostRank Analytics est similaire, sauf qu'elle permet aussi de retracer les mentions d'une marque et de mesurer le degré d'engagement des intervenants en fonction du nombre de fois où le contenu est mentionné sur Twitter, de la quantité de commentaires laissés sur FriendFeed, du nombre de personnes l'ayant marqué à l'aide d'un signet sur Delicious, etc.

Revoir manuellement chaque commentaire affiché est un lourd processus, d'où l'existence de solutions d'analyse de texte (text mining) telles que LexaLytics ou SAS, qui aident à qualifier les commentaires en les classant par catégorie de sujets et en décodant le ton employé. Si leur précision n'atteint pas 100%, elles permettent néanmoins de filtrer un grand nombre de discussions.

## Quelques ratios de mesure.

Firme spécialisée dans la gestion de la marque, Razorfish propose un ratio de mesure du degré d'affinité avec la marque. Voici le SIM (Social Influence Marketing score):

$$\text{Ratio SIM} = \frac{\text{Sentiment net d'affinité avec la marque}}{\text{Sentiment net d'affinité avec l'industrie}}$$

$$\text{Sentiment net d'affinité avec la marque} =$$

$$\frac{(\text{Conversations positives} + \text{les neutres} - \text{les négatives})}{\text{Conversations totales sur la marque}}$$



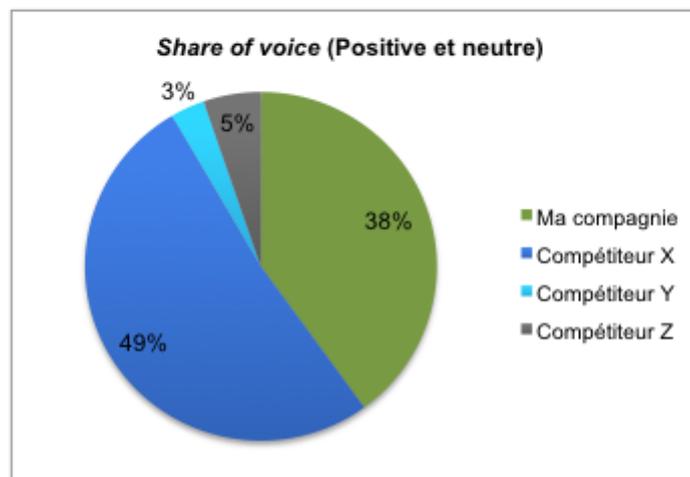
Le ratio SIM permet aux entreprises de se comparer à leur concurrence et à leurs propres résultats antérieurs. Cependant, Razorfish admet que ce ratio est loin d'être parfait, car il ne pondère pas les conversations en fonction de l'influence et ne mesure pas l'influence du marketing hors ligne.

Par ailleurs, le ratio Share of Voice permet de suivre la notoriété et la réputation d'une marque en comparaison avec celles de sa concurrence. Pour ce faire, il faut déterminer le nombre total des conversations sur une marque puis les catégoriser par degré d'affinité (positives, négatives, neutres). Après avoir fait de même pour les concurrents les plus importants, il suffit de calculer le share of voice en additionnant les mentions positives et neutres et en les divisant par les mentions totales de tous les concurrents, tel qu'illustré dans l'exemple ci-dessous (graphique 2).

<b>Ratio Share of Voice</b>				
<b>Compagnies</b>	<b>Mentions positives</b>	<b>Mentions neutres</b>	<b>Mentions négatives</b>	<b>Mentions totales</b>
Ma compagnie	457	800	34	1291
Compétiteur X	732	901	84	1717
Compétiteur Y	31	80	23	134
Compétiteur Z	67	99	16	182
<b>Total:</b>				<b>3324</b>

<b>Share of voice (Positive et neutre)</b>	
<b>Compagnies</b>	<b>Part%</b>
Ma compagnie	38%
Compétiteur X	49%
Compétiteur Y	3%
Compétiteur Z	5%



Décider de mesurer la force de sa présence dans les médias sociaux nécessite un engagement dans la production et l'analyse des données, qui évoluent rapidement vu leur disponibilité en temps réel. Pour que l'analyse soit globale et pour pouvoir comparer ses coûts d'acquisition de clients, tous canaux confondus, il est aussi fondamental d'intégrer les résultats du marketing hors ligne.

---

## Sources et liens.

---

- Baer, Jay. «[How to Create a Share of Voice Report](#)». 27 Août 2009.
- Ben, Parr. «[How to: track social media analytics](#)». Mashable. 19 avril 2009.
- Chris, Murdough. «Social Media Measurement: It's not impossible». Journal of interactive advertising 2010.
- Christina, Warren. «[how to measure social media ROI](#)». Mashable. 27 octobre 2009.
- Clay, McDaniel. «[18 essential Tools for every word-of-mouth marketer](#)». Mashable. 13 octobre 2009.
- Katie, Delahaye Paine. «[Yes We Can Measure Social Media](#)». 12 Avril 2010.
- Razorfish. «[The Razorfish Social Influence Marketing Report](#)».
- Solis, Brian. «Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web», 8 mars 2010.
- Zachary, Rodgers. «[Razorfish proposes social influence score](#)». clickZ. 14 juillet 2009.