



LES INDICATEURS DE PERFORMANCE DU MARKETING INTERACTIF

CHOISIR DES **KPI QUI ONT DU SENS**
POUR PILOTER ET MESURER VOS
CAMPAGNES INTERACTIVES

Les indicateurs de performance du marketing interactif

Choisir des KPI qui ont du sens pour piloter et mesurer vos campagnes interactives

Chez Qualifo, nous sommes convaincus qu'**interagir** avec son audience digitale permet d'augmenter le retour sur investissement (ROI) de ses activités marketing, à la fois en renforçant l'engagement de la communauté et la notoriété de marque, mais également en permettant de collecter et de qualifier des données prospects et clients. C'est pourquoi nous avons créé une plateforme SaaS puissante et intuitive pour créer et gérer des campagnes interactives de collecte de données (formulaires, votes, questionnaires, galeries, etc.) et les publier sur plusieurs canaux (sites web, réseaux sociaux, applications mobiles, etc.).

Comme toute campagne marketing, les campagnes interactives doivent innover, s'adapter et évoluer pour atteindre pleinement leur objectif. En développant les **indicateurs clés de performance (KPI)** adéquats, vous pourrez effectuer des ajustements et perfectionner votre stratégie.

Alors, quels types de KPI devriez-vous utiliser ? Vous pouvez mesurer un certain nombre d'indicateurs afin de mener à bien vos campagnes de marketing interactif.

Vous travaillez pour...



UN MÉDIA

De quelle équipe faites-vous partie ?



RÉDACTION



MARKETING & DATA



RÉGIE PUB



UNE MARQUE

Quel mot décrit le mieux votre job ?



MARKETING DE CONTENU



MARKETING DATA



RÉSEAUX SOCIAUX

Groupes média



INDICATEURS CLÉS POUR LES JOURNALISTES ET LES CRÉATEURS DE CONTENU

Pages vues



L'indicateur « pages vues » comptabilise le nombre de fois où une page ou un article a été vu(e). Il s'agit d'une mesure assez large, car elle inclut généralement des vues répétées d'une seule page par un même internaute. Néanmoins, les pages vues peuvent donner une bonne indication du niveau de popularité d'une page ou d'un article spécifique. Par conséquent, cet indicateur peut vous aider à décider où placer vos appels à l'action.

EXEMPLE CONCRET : 30 000 vues d'une page ou d'un article.

Durée de la visite



La durée pendant laquelle les visiteurs restent sur un site (ou sur une page particulière) est un indicateur clé de la capacité de ce site ou de cette page à attirer des visiteurs pertinents. Plus vos visiteurs sont intéressés par votre contenu, plus ils passent du temps à le consommer. Cette statistique peut donc être un bon indicateur du niveau d'intérêt ou d'engagement d'un visiteur pour votre contenu.

EXEMPLE CONCRET : 2 minutes 30 secondes.

Interactions par visite



L'indicateur « interactions par visite » vous donne une idée du nombre de fois que les gens interagissent avec votre site lors d'une visite (ou session). Que font-ils exactement ? Cliquer, scroller, commenter ? Chaque action est importante pour comprendre comment vous pouvez influencer leur comportement dans une logique de conversion.

EXEMPLE CONCRET : 30 interactions par visite.

Participations



Le nombre de participations est utile pour déterminer les pages ou campagnes qui contribuent le plus au succès de votre site. Vous pouvez mesurer à la fois le nombre total de participations et le taux de participation (= le pourcentage de visiteurs participant à votre campagne).

EXEMPLE CONCRET : 6 200 participations ou 37% de taux de participation.

Participants uniques



Les participants uniques constituent un moyen courant de mesurer la popularité de votre campagne ou de celle de votre annonceur. Dans Qualifo, est considéré comme participant unique une entrée unique dans la base de données (nom, prénom, adresse e-mail). Le nombre de participants uniques est une mesure précieuse qui, avec le nombre total de participations, mesure le succès de votre campagne marketing interactive.

EXEMPLE CONCRET : 8 000 participants uniques.

Nouveaux participants



Un « nouveau participant » en est à sa première participation à l'une de vos campagnes. En fonction du type d'efforts marketing et du budget que vous avez consacrés pour recruter des participants, cette mesure peut refléter la capacité de votre campagne à attirer de nouveaux utilisateurs sur votre site.

EXEMPLE CONCRET : 650 nouveaux participants ou 75% de nouveaux participants.

Interactions sur les réseaux sociaux



Vous pouvez mesurer le nombre de fois que votre campagne a été partagée sur les réseaux sociaux. Rendre votre campagne facile à partager est un bon moyen d'accroître votre portée organique, ce qui vous aidera à obtenir plus de prospects et de conversions, et contribuera également à renforcer les liens que vous avez avec vos clients existants.

EXEMPLE CONCRET : 150 partages sur Facebook.

Envoi de données vers votre DMP ou CDP



Créez des segments d'audience dans votre DMP ou CDP sur base des thématiques des campagnes avec lesquelles les visiteurs interagissent et des réponses qu'ils ont données aux questions. Analysez les participants et vendez ensuite votre inventaire à des acheteurs médias dont les segments cibles correspondent aux vôtres.

EXEMPLE CONCRET : 5 000 réponses et ID transféré(e)s à votre DMP.

Taux de rebond



Le taux de rebond mesure le pourcentage, la proportion d'internautes qui ont quitté votre site après n'avoir visité qu'une seule page. Si un utilisateur visite votre page et s'en va sans générer aucune interaction, cela peut indiquer que votre site ne correspond pas à ce qu'il recherche. Le taux de rebond peut donc vous dire si votre stratégie marketing est efficace et si vos visiteurs interagissent avec votre contenu.

EXEMPLE CONCRET : Abaisser votre taux de rebond à 40%.



INDICATEURS CLÉS POUR LES ÉQUIPES MARKETING ET DATA

Abonnements newsletter



Encouragez les participants à s'inscrire à votre newsletter en ajoutant un opt-in à votre campagne.

EXEMPLE CONCRET : 27 000 nouvelles inscriptions (*opt-ins*) en un an.

Croissance des abonnés



Cet indicateur vous montre l'augmentation du nombre total d'abonnés à votre newsletter. Si vous souhaitez développer votre audience, l'un de vos objectifs sera probablement d'augmenter le taux de conversion des visiteurs en abonnés et donc le nombre d'abonnés à votre *mailing list*.

EXEMPLE CONCRET : Un taux de croissance mensuel de 4%. Avec cet objectif en tête, si vous commencez l'année avec 1 000 abonnés, vous en aurez environ 1 600 à la fin de l'année ! N'est-ce pas excitant de voir grandir le nombre de personnes abonnées à votre newsletter ?!

Taux d'*opt-in*



Également connu sous le nom de « taux d'inscription », il s'agit de la proportion des participants ayant donné leur autorisation pour recevoir votre newsletter.

EXEMPLE CONCRET : Supposons que votre objectif soit d'obtenir un taux d'*opt-in* de 20% pour votre campagne. Pour chaque tranche de 1 000 participants, 200 d'entre eux rejoignent votre liste de diffusion.

Création de nouveaux comptes



Qualifio peut vous aider à augmenter le nombre d'utilisateurs inscrits sur votre site et donc la proportion de visiteurs connectés.

EXEMPLE CONCRET : Chaque mois, 10 000 utilisateurs connectés visitent votre site – ou 60% des visiteurs de votre site sont connectés.

Enrichissement du CRM



L'enrichissement des données CRM facilite la personnalisation de l'expérience client en améliorant la connaissance que vous avez de votre audience.

EXEMPLE CONCRET : L'enrichissement des données peut être mesurée, par exemple, selon le nombre de nouveaux champs par profil CRM. P.ex. l'ajout d'un champ pour qualifier les clients en tant qu'acheteurs potentiels de voitures ou de maisons.

Segmentation d'audience



La segmentation de profils évite que les clients soient enfermés dans une approche unique, bien souvent trop générale et ne permettant pas de cibler précisément vos prospects et clients. Vous pouvez mesurer l'efficacité de votre stratégie de segmentation en examinant le nombre de profils transmis à chacun de vos segments, par exemple.

EXEMPLE CONCRET : Augmenter le nombre de profils dans le segment X de 14%.

Faites le premier pas vers l'amélioration de vos performances marketing.

EN SAVOIR PLUS SUR QUALIFIO

NOUS CONTACTER



INDICATEURS CLÉS POUR LA RÉGIE PUBLICITAIRE

Revenu publicitaire



Générez des revenus publicitaires supplémentaires en vendant des campagnes interactives "premium" aux annonceurs, en plus de publicités display. Découvrez [40 exemples de campagnes interactives que vos annonceurs vont adorer](#).

EXEMPLE CONCRET : L'équivalent d'un budget de 500 000 € vendu à vos annonceurs cette année pour des campagnes interactives de génération de leads.

Page vues et inventaire publicitaire



L'indicateur « pages vues » comptabilise le nombre de fois où une page ou une campagne a été vue. Les pages vues peuvent indiquer la popularité d'une page ou d'une campagne. Un nombre plus important de pages vues signifie davantage d'impressions publicitaires sur ces pages, un CPM plus important et donc un revenu supplémentaire.

EXEMPLE CONCRET : 1 million d'impressions publicitaires par mois.

Délai de mise sur le marché



Le délai de mise sur le marché est le temps moyen écoulé entre la génération d'une idée de campagne et sa mise en ligne. En créant et publiant des campagnes interactives en un temps réduit, vous pouvez répondre plus rapidement aux demandes des annonceurs.

EXEMPLE CONCRET : Réduire votre délai de mise sur le marché à un maximum de 10 jours.

Argent économisé



Faites des économies en utilisant un outil générique pour créer et publier des campagnes publicitaires interactives – ainsi, vous réduisez vos coûts de production publicitaire.

EXEMPLE CONCRET : Diminuer les coûts de production d'une campagne de 50%.

Collecte de données pour vos annonceurs



En plus de campagnes sponsorisées, vendez le transfert de données consommateur *first party* ou d'*opt-ins* à une newsletter basées sur un consentement vers l'outil d'emailing ou le CRM de votre annonceur afin de générer des revenus supplémentaires.

EXEMPLE CONCRET : 25 000 profils envoyés aux CRM ou outils d'emailing de vos annonceurs. À un taux de 0,20 €/profil, cela vous rapportera 5 000 € de revenus publicitaires supplémentaires.

Taux de remontées du coupon



Si votre campagne distribue des coupons pour inciter les utilisateurs à acheter un produit, vous mesurerez probablement le nombre total de coupons utilisés par les clients.

EXEMPLE CONCRET : 24% des coupons ont été utilisés.

Marques



INDICATEURS CLÉS POUR LES ÉQUIPES DE CONTENU

Pages vues



L'indicateur « pages vues » comptabilise le nombre de fois où une page ou une campagne a été vue. Il s'agit d'une mesure assez large, car elle inclut généralement des vues répétées d'une seule page par un même internaute. Néanmoins, les pages vues peuvent donner une indication de la popularité d'une page ou d'une campagne spécifique. Cet indicateur peut donc vous aider à décider où placer vos appels à l'action.

EXEMPLE CONCRET : 30 000 vues.

Durée de la visite



La durée pendant laquelle les visiteurs restent sur un site (ou sur une page particulière) est un indicateur clé de la capacité de ce site ou de cette page à attirer des visiteurs pertinents. Plus vos visiteurs sont intéressés par votre contenu, plus ils passent du temps à le consommer. Cette statistique peut donc être un bon indicateur du niveau d'intérêt ou d'engagement d'un visiteur pour votre contenu.

EXEMPLE CONCRET : 2 minutes 30 secondes.

Participations



Le nombre de participations est utile pour déterminer les pages ou campagnes qui contribuent le plus au succès de votre site. Vous pouvez mesurer à la fois le nombre total de participations et le taux de participation (= le pourcentage de visiteurs participant à votre campagne).

EXEMPLE CONCRET : 6 200 participations ou 37% de taux de participation.

Participants uniques



Les participants uniques constituent un moyen courant de mesurer la popularité de votre campagne ou de celle de votre annonceur. Dans Qualifio, est considéré comme participant unique une entrée unique dans la base de données (nom, prénom, adresse e-mail). Le nombre de participants uniques est une mesure précieuse qui, avec le nombre total de participations, mesure le succès de votre campagne marketing interactive.

EXEMPLE CONCRET : 8 000 participants uniques.

Nouveaux participants



Un « nouveau participant » en est à sa première participation à l'une de vos campagnes. En fonction du type d'efforts marketing et du budget que vous avez consacrés pour recruter des participants, cette mesure peut refléter la capacité de votre campagne à attirer de nouveaux utilisateurs sur votre site.

EXEMPLE CONCRET : 650 nouveaux participants ou 75% de nouveaux participants.

Interactions sur les réseaux sociaux



Vous pouvez mesurer le nombre de fois que votre campagne a été partagée sur les réseaux sociaux. Rendre votre campagne facile à partager est un bon moyen d'accroître votre portée organique, ce qui vous aidera à obtenir plus de prospects et de conversions, et contribuera à renforcer les liens que vous avez avec vos clients existants.

EXEMPLE CONCRET : 150 partages sur Facebook.

Trafic sur les pages de produits



Vos clients peuvent accéder à vos pages de produits via différentes méthodes, notamment des campagnes de marketing interactif créées pour promouvoir vos produits ou liées à des réductions.

EXEMPLE CONCRET : Augmenter le trafic sur les pages produits de 50%.

Envoi de données vers votre DMP ou CDP



Créez des segments d'audience dans votre DMP ou CDP sur base des thématiques des campagnes avec lesquelles les visiteurs interagissent et des réponses qu'ils ont données aux questions. Analysez les participants et vendez ensuite votre inventaire à des acheteurs médias dont les segments cibles correspondent aux vôtres.

EXEMPLE CONCRET : 5 000 réponses et ID transféré(e)s à votre DMP.

Faites le premier pas vers l'amélioration de vos performances marketing.

EN SAVOIR PLUS SUR QUALIFIO

NOUS CONTACTER



INDICATEURS CLÉS POUR LA COLLECTE DE DONNÉES

Abonnements newsletter



Encouragez les participants à s'inscrire à votre newsletter en ajoutant un opt-in à votre campagne.

EXEMPLE CONCRET : 27 000 nouvelles inscriptions (*opt-ins*) en un an.

Croissance des abonnés



Cet indicateur vous montre l'augmentation du nombre total d'abonnés à votre newsletter. Si vous souhaitez développer votre audience, l'un de vos objectifs sera probablement d'augmenter le taux de conversion des visiteurs en abonnés et donc le nombre d'abonnés à votre *mailing list*.

EXEMPLE CONCRET : Un taux de croissance mensuel de 4%. Avec cet objectif en tête, si vous commencez l'année avec 1 000 abonnés, vous en aurez environ 1 600 à la fin de l'année ! N'est-ce pas excitant de voir grandir le nombre de personnes abonnées à votre newsletter ?!

Taux d'opt-in



Également connu sous le nom de « taux d'inscription », il s'agit de la proportion des participants ayant donné leur autorisation pour recevoir votre newsletter.

EXEMPLE CONCRET : Supposons que votre objectif soit d'obtenir un taux d'opt-in de 20% pour votre campagne. Pour chaque tranche de 1 000 participants, 200 d'entre eux rejoignent votre liste de diffusion.

Création de nouveaux comptes



Qualifio peut vous aider à augmenter le nombre d'utilisateurs inscrits sur votre site et donc la proportion de visiteurs connectés.

EXEMPLE CONCRET : Chaque mois, 10 000 utilisateurs connectés visitent votre site – ou 60% des visiteurs de votre site sont connectés.

Enrichissement du CRM



L'enrichissement des données CRM facilite la personnalisation de l'expérience client en améliorant la connaissance que vous avez de votre audience.

EXEMPLE CONCRET : L'enrichissement des données peut être mesuré, par exemple, par le nombre de nouveaux champs par profil CRM. P.ex. l'ajout d'un champ pour qualifier les clients en tant qu'acheteurs potentiels de voitures ou de maisons.

Segmentation d'audience



La segmentation de profils évite que les clients soient enfermés dans une approche unique, bien souvent trop générale et ne permettant pas de cibler précisément vos prospects et clients. Vous pouvez mesurer l'efficacité de votre stratégie de segmentation en examinant le nombre de profils transmis à chacun de vos segments, par exemple.

EXEMPLE CONCRET : Augmenter le nombre de profils dans le segment X de 14%.

Taux de remontées du code unique



Distribuez des codes uniques pour diriger vos prospects vers un bon de réduction (p.ex. une boisson gratuite ou une promo sur leur prochain achat). Un code unique peut facilement être lié à une campagne interactive, affiché sur l'écran ou envoyé par e-mail une fois que l'utilisateur renseigne ses coordonnées. Il peut ensuite faire valoir ce code dans l'un de vos magasins ou, le cas échéant, sur votre site e-commerce. Si vous organisez une telle action, il est judicieux de mesurer le pourcentage de coupons renvoyés par les consommateurs ou les distributeurs.

EXEMPLE CONCRET : Taux de remontées de 72% ou 1 100 coupons renvoyés.

Envoi de données vers une plateforme d'automatisation marketing



Envoyez automatiquement les profils collectés à votre outil d'automatisation marketing et déclenchez des flux personnalisés afin de communiquer plus efficacement. P.ex. vous pourriez configurer une série d'e-mails ou de SMS ciblés déclenchés en fonction de la campagne avec laquelle vos contacts ont interagi.

EXEMPLE CONCRET : 35 000 profils transférés à votre plateforme d'automatisation marketing.

Téléchargements d'application



Le nombre de fois que votre application a été téléchargée est un indicateur essentiel, voire obligatoire pour mesurer le succès de celle-ci. Pour générer plus de téléchargements, envisagez de mettre votre application en avant via une campagne interactive. En observant l'évolution du nombre de téléchargements, vous saurez si votre campagne marketing a rempli son objectif.

EXEMPLE CONCRET : + 24% de téléchargements d'applications suite à votre campagne dédiée.

Coût par lead (CPL)



Comment calculer le coût nécessaire à l'acquisition d'un lead ? C'est assez simple : divisez simplement la valeur de vos investissements pour une campagne de génération de leads par le nombre de leads collectés. Une fois que vous avez ce chiffre magique, vous pouvez comparer l'efficacité de différents canaux, notamment Google et Facebook.

EXEMPLE CONCRET : Réduire votre CPL de 30%.

Délai de mise sur le marché



Le délai de mise sur le marché est le temps moyen écoulé entre la génération d'une idée de campagne et sa mise en ligne. Si vous souhaitez réduire ce délai et accélérer le processus de développement de vos campagnes, appuyez-vous sur un outil générique.

EXEMPLE CONCRET : Réduire votre délai de mise sur le marché à un maximum de 10 jours.

Argent économisé



Faites des économies en utilisant un outil générique pour créer et publier des campagnes publicitaires interactives – vous réduirez ainsi vos coûts de production publicitaire.

EXEMPLE CONCRET : Diminuer vos coûts de production de campagne de 50%.

Échantillons distribués



Les opérations d'échantillonnage permettent aux consommateurs de tester votre produit et de susciter un sentiment de sympathie envers votre marque. Vous pouvez utiliser des échantillons pour générer des leads, p.ex. offrir gratuitement un échantillon en échange de l'adresse, adresse e-mail ou numéro de téléphone du consommateur. Cela vous permet de les recibler et de conclure la vente ultérieurement.

EXEMPLE CONCRET : Taux de conversion de 15% des échantillons en ventes.



INDICATEURS CLÉS POUR LES **RÉSEAUX SOCIAUX**



Nombre de fans

Pour acquérir de nouveaux fans sur les réseaux sociaux et développer vos communautés digitales, vous pouvez inclure des boutons d'appel à l'action personnalisables et des *like boxes* dans vos campagnes interactives.

EXEMPLE CONCRET : Gagner 20 000 fans sur Facebook ou 15 600 *followers* sur Twitter.



Conversions de personnalisation

La personnalisation des communications marketing booste les taux de conversion. Lorsque vous proposez un message unique et contextualisé à votre audience basé sur son comportement de navigation et/ou ses caractéristiques démographiques, vous augmentez sa probabilité de conversion.

EXEMPLE CONCRET : Augmenter le taux de conversion d'au moins 10%.

Faites le premier pas vers l'amélioration de vos
performances marketing.

EN SAVOIR PLUS SUR QUALIFIO

NOUS CONTACTER



www.qualifio.com