

KPI les plus courants

Olivier Nallis - éléments de tableaux de bord.

δ Objectif

δ Réalisé N-1

Autres δ

Site WEB et Réseaux	AUDIENCE	Trafic direct				
		Trafic référent				
		Trafic organique				
		Trafic payant issu de la publicité				
		Trafic issu des réseaux sociaux				
		Trafic venant de l'emailing				
	ENGAGEMENT	Nombre total de visites				
		Nombre de visiteurs uniques				
		Nombre de lecteurs réguliers vs nouveaux				
		Temps passé sur son site				
		Pages les plus vues, moins vues et « fantômes »				
		Taux de rebond				
		Taux de conversion en action				
	RESEAUX / SOCIAL MEDIA REACH	Nombre d'abonnés				
		Portée de ses publications				
		Nombre d'impressions d'une publication				
		L'engagement généré par type de publication (commentaires, réactions et partages)				
		Le nombre d'influenceurs en relation avec sa marque				
		Performance des campagnes publicitaires sociales (FB, LinkedIn,				
		Annonces Facebook CPM et CPP (7 derniers jours);				
		Annonces Facebook impressions et suivis (7 derniers jours)				
		Annonces Facebook résumées du jour				
		Démographies sociales sur FB.				
	Plutôt PAID	EMAILING	Taux de délivrabilité (emails qui arrivent)			
			Taux d'ouverture			
			Taux de clic			
			Taux de placement d'un email dans un dossier			
Taux de suppression						
Taux de désabonnement						

	DSIPLAY/SEA	CPC ou coût par clic				
		CPM ou coût pour mille				
		CPL ou coût par lead				
		CTR (clis/prints)				
		Revenu issu des conversions				
Plutôt earned	INBOUND	Nombre de leads marketing qualifiés collectés (contacts utiles)				
		Nombre de leads commerciaux qualifiés (idem mais marchand)				
		Valeur des opportunités générées par l'inbound marketing				
	SEO	Trafic SEO				
		Domaines référents et back links				
		Performances de pages de la destination				
		Classement sur les des mots-clés visés				
		Votre positionnement				
		Taux de rebond et la durée des visites				
	Olivier Nallis	FONDAMENTAUX ET TRANSVERSAUX	Nombre prospects par canal d'acquisition et taux de conversion			
			Nombre de prospects générés par offre			
Taux de conversion campagne = (Total des opérations de conversions / Visites totales) X 100						
CAC ou coût d'acquisition client						
Taux d'attrition ou churn						
Taux de réachat d'un client						
Valeur vie client ou customer lifetime value						
Ca marginal / roi campagne						
Marge Brute dégagée par opération						
Panier moyen ticket moyen						
Autre rfm (modification sur le comportement d'achat)						
Taux de prescription (net promoter score [NPS]) Il est rarement possible de les suivre. Il faut « demander » la probabilité qu'un client nous recommande à son entourage et pour cela il faut interroger correctement et régulièrement.						

Mise en garde toute particulière : les outils proposant, analyses métriques et audits de KPI en tous genres sont légions. Les écarts entre les mesures sont juste phénoménaux sur les pages à audience « modeste ». Autrement dit sur 99,99% des pages. Si vous comptez fonder vos décisions sur les données issues de ce type d'outils, pensez à lire la méthodologie et vérifier sur les données de google analytic/ search consol etc. qui si elles peuvent être parfois fantaisistes sont celles qui servent de sources à la plupart des autres outils. Par ailleurs la tendance à protéger la vie privée notamment rend moins fiable l'analyse d'audience « sitecentric» (moins de conservation des cookies, développement des VPN, création de faux profils, navigation mobile qui fausse la géolocalisation).