

MESURE DU RCI DE VOS MÉDIAS SOCIAUX

VOUS AIMERIEZ CONNAÎTRE le rendement sur le capital investi (RCI) dans vos activités sur les médias sociaux? Vous n'êtes pas seul: des études récentes révèlent que de quatre à huit entreprises américaines sur 10 ne calculent pas le RCI de leurs investissements dans les canaux sociaux. Mais cela n'est pas pour vous une raison de ne pas essayer de le faire.

LES DÉFIS

Le principal défi du calcul du RCI des médias sociaux est le fait qu'il n'existe pas d'élément de mesure clair, non plus que de jeu de mesures reconnues, à utiliser comme fondement du calcul. Derrière ce problème se cache un autre enjeu encore plus important: il n'existe aucun élément de mesure unique parce qu'il n'y a pas de variable unique affectée par les activités sur les médias sociaux, non plus qu'un lien clair entre ces efforts et les résultats commerciaux. Ajoutez à tout cela les hauts et les bas des plates-formes des médias sociaux, ainsi que les mesures uniques propres à chacune de ces plates-formes, et vous comprendrez pourquoi un certain flou existe.

QUEL OBJECTIF POURSUIVEZ-VOUS?

En l'absence de mesures universelles, il est donc de mise de vous centrer sur certaines particularités : vos particularités. Quels sont vos objectifs en matière d'utilisation des médias sociaux? Quels résultats commerciaux souhaitez-vous obtenir de votre investissement dans les médias sociaux? En voici quelques exemples:

- Augmenter le taux de consultation de la page et les revenus publicitaires
- Stimuler les abonnements
- Susciter les achats d'autres produits et services liés à la marque
- Augmenter l'engagement et la fidélité des clients

- Réduire le nombre d'appels de clients au service à la clientèle
- Produire des revenus publicitaires liés à vos campagnes dans les médias sociaux

Vous voudrez probablement porter votre attention sur plusieurs de ces résultats, ce qui signifie que vous devrez probablement faire un suivi de diverses mesures.

QUELLES MESURES DEVRIEZ-VOUS SUIVRE?

Les mesures précises dont vous ferez le suivi dépendront de vos objectifs d'utilisation des médias sociaux. Les aspects les plus faciles à évaluer seront vos suiveurs/amis/adeptes/j'aime, données qui vous permettront de dire : «Nous en comptons plus qu'hier.»

Bien que le mot «plus» puisse faire bonne impression dans les rapports et impressions, il ne précise toutefois pas quel en est l'impact sur votre rentabilité. Pour l'évaluer, vous devrez fouiller plus à fond, en consultant vos données d'analyse du Web, pour relever les fréquentations provenant des médias sociaux, faire le suivi de vos abonnements et des autres achats provenant des médias sociaux, et tenir compte des revenus publicitaires liés aux campagnes de médias sociaux.

Si vous désirez mesurer «l'augmentation de la fidélité de la clientèle» et «la réduction des coûts du service à la clientèle», vous devrez fouiller encore davantage, en analysant le niveau d'engagement des clients branchés sur les médias sociaux et en faisant un suivi des coûts du service à la clientèle liés aux activités de médias sociaux axées sur le service à la clientèle, en mesurant par exemple le coût des activités de service à la clientèle avant et après le lancement d'un compte de service à la clientèle Twitter.



TROIS ÉTAPES SIMPLES

Tout cela paraît bien complexe, et peut l'être. Mais, au fond, tout se résume en trois étapes simples:

1. Déterminez vos objectifs, ainsi que les mesures qui s'y rattachent.
2. Établissez vos mesures de base, idéalement avant de lancer vos activités sur les médias sociaux.
3. Faites le suivi de vos mesures et établissez une corrélation entre ces mesures et le moment de la tenue de certaines activités sur les médias sociaux.

VOILÀ POUR LE RENDEMENT. QU'EN EST-IL DE L'INVESTISSEMENT?

Ces trois étapes devraient vous permettre de quantifier le rendement, mais n'oubliez pas de mesurer votre investissement. Il peut comprendre:

- Les heures-personnes consacrées aux activités sur les médias sociaux
- Les abonnements à certains outils de mesure des médias sociaux
- Les coûts liés à la mise en place de la technologie

L'élément le plus difficile à ajouter à tout cela est celui des occasions perdues: si vous ne vous étiez pas centré sur les médias sociaux, ce temps et cet investissement auraient-ils été investis de manière plus profitable ailleurs?

REVISITEZ, RÉVISEZ, REMESUREZ

Les activités sur les médias sociaux ne peuvent pas, malheureusement, être «mises en place et oubliées». Vous

devrez mesurer le rendement sur l'investissement dans vos activités et en faire le suivi, réviser vos activités en fonction des mesures obtenues, et mesurer le tout à nouveau pour savoir si vous obtenez des résultats positifs. Il est essentiel de mandater un employé à la collecte, à l'analyse et à la production de rapports sur ces données, tout comme il est essentiel de passer régulièrement le tout en revue.

PRÊT À ALLER PLUS LOIN?

Consultez le *The Social Media ROI Cookbook* (juillet 2012) d'Altimeter Group pour prendre connaissance d'études de cas et de méthodologies suggérées pour mesurer le RCI des activités sur les médias sociaux, en tenant compte de divers aspects:

- Anecdotes
- Corrélations
- Tests à variables multiples
- Liens et taggage
- Outils intégrés d'analyse
- Commerce direct

Également, consultez Forrester.com et Synapse.com, où vous trouverez des recherches et des produits portant sur la mesure de l'efficacité des médias sociaux, et lancez une recherche sur Google en utilisant les mot-clés « RCI médias sociaux » pour obtenir les résultats de recherches les plus récents.

