**BERTRAND JOUVENOT** 

# LE DIGITAL

à toutes les sauces



CET EXTRAIT VOUS EST OFFERT PAR BERTRAND JOUVENOT

# INTRODUCTION

# Mise en bouche

Cette recette digitale est extraite du livre *Le digital à toutes les sauces* de Bertrand Jouvenot.

Un livre comprenant près d'une centaine de recettes digitales, destinées à vous aider à tout savoir préparer, de l'entrée au dessert, depuis la digitalisation de l'entreprise, la stratégie, le management, jusqu'à l'innovation et le produit, en passant par le marketing et la mesure...

Découvrez ici l'une des recettes revisitée par nous, rien que pour vous. #AToutesLesSauces

Bonne dégustation!

Bertrand Jouvenot

# Les KPIs digitaux







TEMPS · Plusieurs mois
NOMBRE DE PERSONNES · 2 à 10
DIFFICULTÉ · ★ ★ ★

#### Mise en bouche

Les *KPIs* (*Key Performence Indicators*) possibles du digital se comptent par centaines. Entre ceux du *SEO*, du *SEM*, du e-commerce, des médias sociaux, de la *CRM* et de plus en plus de l'*analytics*, la liste des indicateurs candidats au statut de *KPI* se rallonge chaque jour.

Il importe donc de se doter des bons *KPI*s, en comprenant les fondamentaux de son activité digitale. Les objectifs, les points d'améliorations et les éléments à mesurer ne sont pas les mêmes selon les domaines du digital.

Nous retenons ici un exemple assez courant qui a le mérite de couvrir un certain nombre d'objectifs classiques du digital :

- *Ecouter* : nombre de mentions du produit d'une marque sur les réseaux sociaux, nombre de fois où la concurrence est mentionnée également...
- *Promouvoir* : nombre de fois où le produit est vu...
- Engager : nombre d'inscriptions à une newsletter...
- *Vendre*: nombre de commandes, nombre d'articles par commandes, chiffre d'affaires du panier d'achats...
- Assister: taux de réponse aux appels du service client, nombre de mentions positives... (cf. Recette 68).
- Convertir en ambassadeurs : nombres de shares, de likes sur les réseaux sociaux...

N° 6′

#### Vendre Support client Ecouter Engager Recommandation Promouvoir Quel est le taux d'engagement Pourcentage de mentions positives ou négatives Nombre de (hiffre d'affaires Quels est le taux de Nombre d'impression, de vues ou de pages consultées recommandation mentions de la marque ou du produit (ombien moyen Nombre de shares d'adresses e-mail Net Promoter Panier moyen Nombre de fans, de followers, d'abonnés Nombre de ont été collectées score mentions de la en base de Délais de réponses aux clients données concurrence

MESURER CONVENABLEMENT ET COMPLÈTEMENT UNE ACTIVITÉ DIGITALE

Source:



# Trop de mesure tue la mesure. Privilégiez un petit nombre d'indicateurs clés, beaucoup d'analyse et encore plus d'expérimentation.

### Au menu

## ♦ Objectif

#### **∮**L'ASTUCE DU CHEF**∳**

IDENTIFIER les véritables indicateurs clés d'une activité digitale.

Le marketing digital n'est pas une science exacte et peut décourager les profanes épuisés par un cycle ininterrompu d'expérimentations. **LIMITER** le nombre des indicateurs.

Ce qui n'est pas mesurable aujourd'hui n'est pas nécessairement inutile. **TROUVER** le meilleur maillage entre objectifs, moyens et mesure pour optimiser l'efficacité et les investissements.

Anticiper la surprise liée au faible niveau moyen de la plupart des indicateurs digitaux chez celles et ceux habitués à des activités plus classiques\*.

#### ♦ Contexte

Ne cédez pas aux sirènes de la mode et revenez toujours aux fondamentaux de votre activité. Les *KPIs* digitaux concernent les entreprises ayant une activité en ligne (e-commerce par exemple) et usant de leviers digitaux pour la développer (*SEO*, *SEM*, e-mailing, social media, display, etc.).

Ils constituent également un bon moyen d'évangéliser, dans le cadre d'une mutation digitale, en décrivant ce qui se passe sur un site marchand par exemple, avec des chiffes.

<sup>\*</sup> Un grand magasin d'alimentation aura un taux de transformation supérieur à 95%, un magasin de PAP femme, aux alentours de 50% et un site e-commerce entre 2 et 4%.

# Préparation & Cuisson

- ♦ Étapes
- **1** Définissez vos objectifs commerciaux et marketing.
- **3** Sélectionnez vos *KPI*s en fonctions des deux éléments qui précèdent.
- 2 Précisez les leviers digitaux utilisés pour atteindre vos objectifs.

# ♦ Méthodologie et conseils

Limitez le nombre de vos *KPI*s et suivez-les vraiment. Rendez les résultats de la mesure accessibles à tous ceux qui peuvent en avoir besoin.

Comparez leur performance par rapport au marché. Ne jetez pas trop vite à la poubelle des techniques anciennes.

Un *mailing* postal coutera plus cher qu'un *e-mailing* mais pourra avoir un taux de conversion bien supérieur.



Le digital présente l'intérêt d'être mesurable, faisant des KPIs un moyen d'améliorer l'efficacité des efforts marketing et d'optimiser les investissements.

Des niveaux de performances moyens du marché étant de plus en plus disponibles, le benchmark est facilité.

N° 67 — 361

# La recette des KPIs digitaux





**SECRETS DE CHEF** · Les *KPIs* digitaux salés par Ipsos

Compter n'est pas mesurer : tous les indicateurs du digital ne font pas de bons *KPI*s et entre performance et efficacité il va falloir trancher.

# 

Les outils de marketing et de communication *online* génèrent de nombreux indicateurs, mais comment choisir les plus appropriés pour en faire des *KPI*s pertinents ?

### Solution 🙈

 Définir ses objectifs va permettre de déterminer le(s) indicateur(s) à sélectionner comme KPI(s).

On peut choisir une ou plusieurs mesures, facile à comprendre et interpréter (idéalement avec un référent ou « benchmark »)

- On distingue deux sortes d'indicateurs, les premiers étant souvent des facteurs explicatifs des seconds :
  - 1. Les scores de performance, qui attestent du bon déroulement du dispositif mis en place
  - 2. Les scores d'efficacité, qui mesurent le bénéfice que la marque retire de l'action ou de la campagne.

SOURCE

Agnès GILBERT – Chie Digital Officer, Insos France

- Les indicateurs de performance se rapportent d'abord à l'audience, (reach). Grâce à eux, on mesure la capacité à atteindre la cible visée, en couverture et en intensité. On regroupe ici notamment tous les scores d'impressions, et plus spécifiquement celles délivrées sur cible. On considèrera également les indicateurs d'interaction : ce sont tous les scores qui attestent d'une action de la cible en réponse à la campagne. On regroupe ici les actions volontaires réalisées : clic, téléchargement, visite de site, « like », etc. On peut également prendre en compte toutes les actions de partage et de retransmission des destinataires vers leurs cercles de connaissances.
- Enfin, on placera dans les *KPIS* au moins un indicateur d'efficacité, c'est-à-dire une mesure de bénéfice pour la marque. Ici, on pourra à *minima* sélectionner la réponse immédiate aux *stimuli* ou au « *call to action* », comme la demande d'information par formulaire (*lead*) ou la conversion (achat *online*) et idéalement une mesure non digitale comme l'image de marque, la recommandation (« *advocacy* ») ou l'attachement à la marque.

# La recette des KPIs digitaux

« Pirate Metrics » d'après le travail d'Ash Maurya





#### **SECRETS DE CHEF** ·

Les KPIs digitaux, sucrés par Signall

# Contexte de mise en œuvre

Projet d'application mobile offrant à ses utilisateurs une solution de communication voix sur IP permettant d'appeler sur les réseaux fixes et mobiles distants.

Plus de 20 000 utilisateurs utilisaient régulièrement l'application, mais ce nombre n'augmentait pas suffisamment, mettant en péril l'équilibre financier du produit.

Le produit était perçu comme une boîte noire par l'équipe. Elle disposait de beaucoup de chiffres, mais ces chiffres étaient cloisonnés par métier, ne permettant pas une vision globale. Par ailleurs, ces chiffres étaient souvent des « *Vanity Metrics* » (comme le nombre d'utilisateurs actifs

par mois). Chiffres agréables à entendre mais peu exploitables!

Outil

Créés par Dave McClure, les «*Pirate Metrics*» représentent le comportement des utilisateurs d'un produit en cinq métriques. Dans *Scaling Lean*, Ash Maurya représente ces métriques sous la forme d'une usine à transformer les utilisateurs en clients heureux!

# Objectifs

- Comprendre et partager la performance du produit dans son ensemble
- Définir des métriques communs (business et technique) centrés sur les usages (analyse en cohorte) :

Entretien avec Damien
Dufourd (Chief Digital
Officer chez Signall)
et Julien Rayneau
(Coach Agile & Produit –
Freelance)

- Acquisition: Nombre de nouveaux comptes créés & coût d'acquisition moyen par utilisateur
- Activation : % d'utilisateurs réalisant un premier appel
- Retention: % d'utilisateurs toujours actifs après 60 jours
- Referral: % d'utilisateurs invitant des contacts à rejoindre l'application
- Revenue : Revenu moyen par utilisateur / mois
- Prioriser le travail des équipes (Marketing, Produit / Design, Développement) par rapports aux données d'usage en se concentrant sur le problème le plus important.

### Mise en place

- Définition des métriques adaptés au contexte en respectant la règle des 3A.
  La mesure doit être Accessible (en l'affichant sur un mur accessible à tous),
  Auditable (une requête précise permet de retrouver le chiffre facilement)
  et surtout Activable (le chiffre doit être un ratio ou un pourcentage sur lequel
  l'équipe peut influer)
- Mesure et Analyse. En calculant la valeur actuelle, l'équipe fut surprise de découvrir que l'application n'avait pas de problème de rétention (les clients qui utilisaient une fois l'application continuaient de l'utiliser). Par contre, le produit avait de grandes difficultés à acquérir de nouveaux visiteurs et à les transformer en clients.
- Affichage de la valeur cible. Pour chaque métrique, l'équipe a décidé d'une valeur cible permettant l'atteinte des résultats financiers.
- Priorisation des fonctionnalités selon les métriques prioritaires.

### Dispositif de suivi

Réunion hebdomadaire de suivi et priorisation.

#### 🗯 Résultats 👺

- Focalisation vers ce qui est vraiment important pour le produit : arrêt de tous les projets liés à la rétention pour se concentrer sur l'acquisition et l'activation.
- Alignement des enjeux business et techniques (décloisonnement des équipes)
- Pilotage du produit selon la donnée et non plus selon les opinions des uns et des autres.

### 📲 La suite du défi 👺

- Se servir de cet outil non seulement pour prioriser les développements mais aussi pour piloter l'ensemble des actions d'acquisition et de fidélisation.
- Relier les métriques et intégrer la dimension risque.

# Ça vous a plu?

Pour vous régaler encore, avec près d'une centaine d'autres recettes digitales, passez la commande.



www.ledigitalatouteslessauces.com

\_\_\_\_\_

# www.jouvenot.com

conception graphique, iconographie & mise en pages

nun { design & arts graphiques }

www.nundesign.fr

nun.artsgraphiques

nun.designgraphique