**Fiche pratique : liste des KPI**

Voici une liste plus complète de KPI (ou metrics) que vous pouvez utiliser lorsque vous évaluez vos actions de webmarketing. Gardez toujours à l’esprit que ces indicateurs de performance dépendent des initiatives que vous déployez, de vos objectifs et des leviers que vous utilisez.

## Indicateurs clés de performance pour un site Internet :

* Nombre de visites mensuelles
* Nombre de visiteurs uniques (VU)
* Nombre de pages vues
* Nombre de nouveaux visiteurs
* Nombre de visites à une page
* Source des visites (moteurs de recherche, médias sociaux, sites partenaires, campagnes de display…)

**Indicateurs plus qualitatifs :**

* Nombre de visites à une page
* Nombre moyen de pages vues / visite
* Taux de rebond sur une page : nombre de visites à une page / le nombre total de visites de la page
* Durée moyenne des visites

**Indicateurs se rapprochant de critères de conversion**

* Nombre d’inscrits (à la newsletter, à un espace du site…)
* Nombre de demandes de devis
* Nombre de téléchargements d’un document
* …

**Indicateurs spécifiques à un site marchand**

* Nombre de commandes
* Panier d’achat moyen
* CA généré sur une période
* Nombre de nouveaux clients
* Nombre moyen de transactions par client (dans une période donnée)
* Indicateurs clés de performance

## Achat Media

* Nombre d’impressions (ex bannières / display)
* Nombre de clics (sur bannières, liens)
* Taux de clic (clics / impressions)
* Coût au CPM (coût pour mille impressions de la bannière)
* Coût au clic
* Coût au lead ou coût au formulaire (coût d’acquisition) = nombre de leads / coût de la campagne
* ROI : chiffre d’affaires additionnel /coût de la campagne

## Emailing

* Nombre d’adresses dans la base de données (taille de la base)
* Critères de qualité de la base : taux de remplissage des informations clés dans la base (exemple, selon vos priorités nombre d’adresses emails renseignées)

**Evaluation d’une campagne d’emailing**

* Nombre de destinataires
* Nombre d’aboutis (nombre de destinataires ayant reçu le mail
* Nombre de NPAI = 1-% d’aboutis
* Nombre d’ouvreurs (nombre de personnes ayant ouvert le mail)
* Nombre d’ouvertures (nombre de fois où le mail a été ouvert)
* Nombre de clics (sur les liens de l’email)
* Nombre de cliqueurs : nombre de personnes ayant cliqué sur au moins un lien du mail
* Taux de réactivité = nombre de cliqueurs / nombre d’ouvreurs
* Taux de désabonnement : nombre de personnes qui se sont désabonnées / nombre d’aboutis du mail
* Nombre de conversions ou chiffre d’affaires additionnel généré par la campagne
* Taux de conversion

## Espaces créés sur les médias sociaux (espaces propriétaires)

Un point de vigilance dans cette section, les KPI dépendent des statistiques mises à disposition par les outils eux-mêmes. Les statistiques proposées par Facebook sont différentes des statistiques fournies par Twitter ou YouTube par exemple.

**Indicateurs de tailles de communautés**

* Nombre « d’amis » – ex sur Facebook
* Nombre d’abonnés ou followers – ex : Twitter, les pages Viadeo ou LinkedIn ; les chaînes YouTube ou SlideShare
* Nombre de rajouts à des cercles – Google+

**Indicateurs d’activité sur les publications ou le contenu**

* Nombre d’impressions des publications (Twitter, Facebook)
* Nombre de clics sur publications
* Nombre de vues (ex YouTube, SlideShare)
* Nombre d’engagement (« like », commentaires, partages, re-tweets, mentions…)
* Nombre de personnes engagées
* Nombre de partages
* Portées des publications : nombre de personnes ayant vu les publications
* Apport de la viralité :
  + Nombre d’impressions ou de vues (pour une vidéo) organiques ou gagnées (earned) vs Nombre d’impressions ou de vues payées via achat media

**Poids des médias sociaux dans vos résultats webmarketing**

* Part du trafic du site généré par les médias sociaux
* Part du chiffre d’affaires généré par les médias sociaux