



Le lexique des KPI : comprendre* vos rapports de performance

*Un outil indispensable pour
déchiffrer le langage marketing

Définition

Sur chaque rapport de performance, vous retrouver des KPI. Un KPI, ou **indicateur clé de performance** (en anglais, Key Performance Indicator), est une **mesure quantifiable** utilisée, dans notre cas, pour évaluer le succès d'une campagne.

Les KPI sont des données spécifiques qui permettent de suivre et d'analyser divers aspects liés aux objectifs fixés. Dans le domaine du marketing, on peut **mesurer les performances** à travers des KPI tels que le trafic du site web, le taux de conversion, ou l'engagement sur les médias sociaux.

Pour mieux comprendre chaque rapport, voici un lexique des différents indicateurs :

Comprendre votre rapport Google

Impressions : Il s'agit du nombre total de fois où une annonce est affichée sur une page web ou sur l'écran d'un utilisateur. Les impressions mesurent la visibilité de l'annonce.

Clics : Le nombre total de fois où les utilisateurs ont cliqué sur une annonce. Cela mesure l'engagement des utilisateurs avec l'annonce.

Conversions (prospects) : Les conversions représentent les actions spécifiques que vous souhaitez que les utilisateurs effectuent après avoir cliqué sur une annonce. Dans ce cas, il s'agit des conversions liées à la génération de prospects ou de leads comme : remplir le formulaire de contact.

Taux de Conversion : Il s'agit du pourcentage d'utilisateurs qui ont effectué une action souhaitée par rapport au nombre total de clics sur l'annonce. Par exemple, le pourcentage de personnes ayant rempli le formulaire de contact sur le nombre total de clics sur l'annonce. Cela mesure l'efficacité de la publicité pour inciter à l'action.

CTR : Taux de Clic (Click-Through Rate) : Le CTR mesure le pourcentage d'utilisateurs qui ont cliqué sur une annonce par rapport au nombre total d'impressions. C'est un indicateur de la pertinence et de l'attrait de l'annonce.

CPC : Coût par Conversion (Cost per Conversion) : C'est le coût moyen payé pour chaque conversion. Il indique le coût associé à l'acquisition d'un prospect ou d'un lead.

Nombre d'appels : Le nombre total d'appels générés par une annonce. Utile pour les campagnes publicitaires axées sur les appels téléphoniques.

CPC moyen : Coût par Clic Moyen : C'est le coût moyen payé pour chaque clic sur une annonce. Il est calculé en divisant le coût total par le nombre total de clics.

Groupe d'annonces : Dans le contexte de Google Ads, un groupe d'annonces regroupe un ensemble d'annonces qui partagent un ciblage similaire et des mots-clés communs.

Taux de Conversion des Clics : Il mesure le pourcentage d'utilisateurs qui ont converti après avoir cliqué sur une annonce. Cela se concentre spécifiquement sur les conversions par rapport aux clics.

Grâce à ces informations, vous pouvez **évaluer la performance des campagnes publicitaires Google** et nous ajustons nos stratégies pour optimiser les résultats.

Comprendre votre rapport Facebook

Impressions : Le nombre total de fois où une annonce est affichée sur le fil d'actualité d'un utilisateur ou sur une page Facebook. Les impressions mesurent la visibilité de l'annonce.

Clics : Le nombre total de fois où les utilisateurs ont cliqué sur une annonce. Cela mesure l'engagement des utilisateurs avec l'annonce.

CPC : Coût par Clic : Le coût moyen payé pour chaque clic sur une annonce. Calculé en divisant le coût total par le nombre total de clics.

Landing Page : Nombre de vues : Le nombre de fois que la page de destination (landing page) a été vue après qu'un utilisateur a cliqué sur l'annonce. Cela mesure l'efficacité de la page de destination.

Page Like : Le nombre de nouvelles mentions "J'aime" reçues sur la page Facebook de l'entreprise ou de la marque. Cela mesure la croissance de la communauté.

Leads : Le nombre total de prospects générés par l'annonce. Un prospect est généralement défini comme un utilisateur qui a exprimé un intérêt en fournissant des informations de contact.

Le triangle % (Taux d'évolution) : Il représente le pourcentage de changement d'une métrique par rapport à la période précédente. Par exemple, si c'est utilisé avec le nombre de clics, cela indique le pourcentage d'augmentation ou de diminution des clics par rapport à la période précédente.

Grâce à ces informations, vous pouvez **évaluer la performance des campagnes publicitaires sur Facebook** et nous ajustons nos stratégies pour optimiser continuellement les résultats.

Comprendre votre rapport LinkedIn

Impressions : Le nombre total de fois où une annonce est affichée sur les écrans des utilisateurs de LinkedIn. Les impressions mesurent la visibilité de l'annonce.

Clics : Le nombre total de fois où les utilisateurs ont cliqué sur une annonce. Cela mesure l'engagement des utilisateurs avec l'annonce.

Conversions : Le nombre d'actions souhaitées effectuées par les utilisateurs après avoir cliqué sur une annonce. Les conversions peuvent inclure des actions telles que le remplissage d'un formulaire, ou toute autre action spécifique définie comme une conversion.

Sur LinkedIn, ces indicateurs permettent de **mesurer l'efficacité des campagnes publicitaires professionnelles**, en se concentrant sur la portée, l'engagement et l'impact sur les objectifs de conversion spécifiques.

Comprendre votre rapport Google My Business (GMB)

Google My Business est une plateforme sur Google qui vous permet de créer votre **fiche d'établissement**, visible sur la **page de recherche Google** et **Google Map**. Google My Business permet d'améliorer votre **référencement local**.

Vues dans la recherche : Le nombre de fois que votre fiche d'établissement (provenant de Google My Business) a été vue dans les résultats de recherche Google.

Vues sur Maps : Le nombre de fois que votre fiche d'établissement a été vue sur Google Maps. Cela indique combien de fois les utilisateurs ont trouvé votre entreprise lorsqu'ils utilisaient l'application Maps.

Nombre de comptes uniques : Nombre de comptes uniques ayant vu la fiche d'établissement Google My Business

Nombre de visites du site : Le nombre de fois que les utilisateurs ont cliqué sur le lien vers votre site web depuis votre fiche GMB. Cela mesure l'engagement des utilisateurs qui souhaitent en savoir plus sur votre entreprise.

Nombre d'appels : Le nombre de fois que les utilisateurs ont appelé votre entreprise directement depuis votre fiche GMB. C'est un indicateur important pour les entreprises qui encouragent les appels téléphoniques comme moyen de contact.

Ces indicateurs fournissent des informations précieuses sur **la manière dont les utilisateurs interagissent avec votre entreprise** en ligne via Google My Business.