



Strategies  
for  
your  
Success

Tableau de bord de statistiques et des indicateurs marketing



# Comment utiliser ce modèle ?

## **PREMIÈRE SECTION : Mode d'emploi**

Cette première section a uniquement une vocation pédagogique. Elle vous aidera à obtenir les meilleurs résultats possibles avec ce modèle et vous préparera aux questions les plus fréquentes que vous recevrez lors de la présentation des statistiques.

## **DEUXIÈME SECTION : Tableaux de bord**

Vous avez le choix entre deux tableaux de bord. Sélectionnez celui qui répond le mieux à vos besoins et intégrez-le à vos présentations internes lorsque vous le jugez nécessaire. Le premier est destiné aux responsables marketing et l'autre à la direction. La différence principale tient au fait que la direction n'a pas besoin d'autant de détails sur les différents aspects des campagnes. Vous devez donc vous focaliser sur les résultats et être prêt(e) à développer votre propos en cas de questions.

## **REMARQUE : Cases jaunes**

Ce modèle contient plusieurs notes d'aide, en jaune, qui ont été ajoutées pour vous guider. N'oubliez pas de les supprimer dès que vous estimez ne plus en avoir besoin.

# Déterminer la meilleure façon de présenter les statistiques et les indicateurs de succès au **début** de votre stratégie, pas à la fin

Audience (profil)	Objectifs marketing	Indicateurs	Références	Statistiques
Définissez votre audience idéale	Haut du funnel Bas du funnel	Impressions Clics Prospects qualifiés au niveau marketing Opportunités acceptées par le service commercial	Moyennes pour l'entreprise, la concurrence ou le secteur	Recommandations pour améliorer les résultats par rapport aux références

# Questions éventuelles de la direction...

Comment savez-vous si les résultats sont bons ? À quoi ressemblent de “bonnes” performances ?

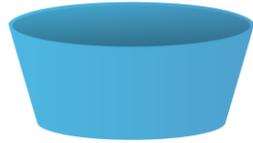
D'où viennent les références ?

Les références du secteur s'appliquent-elles à nous ?

Quelles sont les sources de vos données ?

Quelle est la prochaine étape ?

# Exemples d'objectifs marketing



## TOFU

### Campagnes de haut de funnel

Elles jouent un rôle actif dans l'éducation des prospects tout au long du parcours d'achat. Par exemple, elles visent à faire connaître la marque, à lancer des produits, à augmenter le trafic ou la participation, et à changer la perception de la marque.



## BOFU

### Campagnes de bas de funnel

Elles ciblent les audiences qui ont implicitement ou explicitement exprimées un intérêt pour votre marque. Par exemple, elles visent à générer des leads, des inscriptions à des événements ou à des séminaires en ligne, ou encore des demandes de démonstration.

# Choisir des indicateurs pertinents pour vos tactiques et vos objectifs



## OBJECTIFS TOFU

TACTIQUES	INDICATEURS
Marketing par e-mail	Taux d'ouverture, trafic du site web, adhésion
Display	Enquête sur la notoriété, la notoriété spontanée et la valorisation de la marque
Marketing en ligne (recherches)	Recherche propre à une marque
Relations publiques	Notoriété, valorisation de la marque, trafic du site Web, visiteurs uniques
Réseaux sociaux (organique)	Partages, J'aime, commentaires
Réseaux sociaux (paid)	Notoriété, notoriété spontanée et valorisation de la marque, trafic du site Web, visiteurs uniques
Contenu rédigé gratuit	Trafic du site Web, partages, J'aime, taux de rebond, visiteurs uniques, liens entrants, trafic associé aux recommandations, commentaires
Contenu rich media	Temps passé, vues de pages, pages par visite, adhésion



## OBJECTIFS BOFU

TACTIQUES	INDICATEURS
Marketing par e-mail	Taux d'ouverture, visiteurs qui reviennent, remplissage de formulaires, prospects qualifiés au niveau marketing, opportunités acceptées par le service commercial, opportunités qualifiées au niveau commercial, taux de rétention
Display	Leads, coût par lead, remplissage de formulaires, prospects qualifiés au niveau marketing
Marketing en ligne (recherches)	Leads, coût par lead, remplissage de formulaires, prospects qualifiés au niveau marketing
Relations publiques	Leads, coût par lead, visiteurs qui reviennent
Réseaux sociaux (paid)	Leads, coût par lead, visiteurs qui reviennent
Contenus longs disponibles après remplissage d'un formulaire	Leads, coût par lead, visiteurs qui reviennent
Webcasts relatifs au contenu	Leads, coût par lead, visiteurs qui reviennent
Démonstrations/Essais	Remplissage de formulaires, leads, coût par lead, opportunités acceptées par le service commercial, opportunités qualifiées au niveau commercial, taux de contrats signés, chiffre d'affaires, taux de rétention



# Tableaux de bord

Ces deux tableaux de bord sont à usage interne. Vous pouvez les utiliser pour présenter les résultats de vos programmes de marketing de contenu.

Recommandations pour bien commencer :

- Votre équipe ou les responsables marketing voudront peut-être connaître tous les dessous des performances d'une campagne ou d'un canal. La première diapositive permet de partager beaucoup de détails.
- Les membres de la direction et les commerciaux se focalisent généralement sur les résultats globaux et la génération de leads. La seconde diapositive s'attache uniquement aux points importants.

Quelle que soit la diapositive utilisée, modifiez-en le titre afin de mettre l'accent sur la mesure que vous souhaitez faire adopter ou sur LE point clé à retenir.

# Titre : les points clés que votre audience doit retenir

Adaptez ce tableau à l'attention de vos responsables marketing

CANAUX	IMPRESSIONS	CLICS/TAUX DE CLIC	COÛT	SQL	Coût par lead
<b>Les bonnes pratiques</b>					
LinkedIn Sponsored Content					
Sponsored InMail LinkedIn					
Twitter					
Instagram					
Facebook					
<b>E-mail</b>					
<b>Recherche</b>					
Google					
Bing					
Yahoo!					
<b>Affichage</b>					
Site 1					
Site 2					
Site 3					

# Titre : les points clés que votre audience doit retenir

Adaptez ce tableau de bord à l'attention de la direction et des responsables commerciaux

	RÉSULTATS RÉELS	RÉSULTATS PRÉVUS	PROGRESSION	MESURE RECOMMANDÉE
Demandes				
MQL				
SQO				

  
REMARQUE : vous pouvez appliquer un code couleur à cette colonne pour indiquer si la progression respecte les prévisions. Choisissez simplement une autre couleur dans le menu déroulant du fichier de formes.