



L'ÉVÉNEMENT DE LA COM' EN NORD PAS DE CALAIS

LE 24 MARS 2015

HALLS DE LA FILATURE | Saint André Lez Lille    



Plénière 1 / Le retour sur investissement, nouveau paradigme de la communication ? Mythes et réalités

Ce document est la **synthèse de la
conférence**, réalisée et diffusée en direct
par :

averti,
événements & publications

Le retour sur investissement, nouveau paradigme de la communication ? Mythes et réalités

Animateur : Antoine DARRAS, Directeur éditorial de l'agence AVERTI

ROI et communication : les conclusions de l'étude de l'AAC

Elisabeth COUTUREAU

Co-présidente chez CLAI l'Alternative Corporate, Présidente de l'Association des agences-conseils en communication (AACC) Corporate

A une époque où le *Return On Investment* (ROI) est roi, l'AACC a souhaité réaliser une étude auprès des directeurs de la communication sur la mesure du ROI dans la communication corporate.

Pour eux, la communication *corporate* contribue à la réputation et à la confiance dans l'entreprise (respectivement à 76 % et 72 %) mais constitue aussi un apport de performance et de business. Les apports de la communication *corporate* sont donc à la fois matériels et immatériels. En outre, avec la communication *corporate*, les directions de la communication visent d'abord les clients, puis les médias, ensuite les salariés et enfin seulement les leaders d'opinion.



Elisabeth COUTUREAU

● Deux principes d'évaluation

Grâce à son étude, l'AACC a déterminé deux principes essentiels pour mesurer l'efficacité de la communication *corporate*. Tout d'abord, il faut mesurer les effets plutôt que les faits de la communication. Le métier de la communication n'est en effet important que vis-à-vis des effets qu'il produit (par exemple, ce n'est pas le nombre de journalistes présents à une conférence de presse qui est important mais ce qui sera ensuite repris dans la presse).

Ensuite, il faut se rappeler que tout est relatif. La détermination d'une stratégie de communication et de sa mise en œuvre prend énormément de temps, en comparaison du temps consacré à l'analyse du ROI. Ainsi, les résultats d'une stratégie de communication doivent être mesurés par des critères d'évaluation relatifs.

● Trois critères de mesure

Enfin, l'étude de l'AACC a mis en avant trois types d'indicateurs pour mesurer l'efficacité d'une action de communication *corporate* :

- mesurer l'*advocacy* (il s'agit de faire en sorte que chacune des parties prenantes de l'entreprise devienne avocat de sa cause – journalistes, clients, etc.)
- prendre en compte la considération de l'entreprise plus que sa réputation (la considération s'entend comme la capacité à influencer en amont sur les décisions des différents publics) à travers par exemple la sollicitation spontanée à des congrès, des conférences de presse, etc.
- mesurer l'influence de la communication *corporate* sur le business, qui est de loin le critère le plus difficile à mobiliser.

Six clés pour évaluer une stratégie de communication

Assaël ADARY

Président du cabinet Occurrence, Vice-président de Communication & Entreprise

● Principe n°1 : « La mesure n'est pas un bulletin de notes »

Un diagnostic de communication sert à aller mieux et non pas à attribuer une note. Ce n'est pas un examen, c'est une ordonnance pour se soigner. L'évaluation n'est donc pas à craindre, elle doit au contraire être perçue comme le meilleur ami des communicants, qu'ils soient du côté des agences comme des annonceurs.

● Principe n°2 : démontrer les effets et pas les moyens

La fonction communication doit faire l'objet d'une démonstration des effets produits, de ce qu'elle transforme à l'extérieur ou à l'intérieur de la communication. La mesure de l'effet de la communication n'est pas une croyance, mais doit être une démonstration. A l'origine perçue comme une obligation de moyens, la fonction de communication doit désormais s'orienter vers l'obligation de résultat. A l'avenir, on peut espérer que la rémunération des agences sera indexée sur la valeur immatérielle des entreprises.

● Principe n°3 : pas d'effet et d'efficacité sans objectif

Il faut différencier objectifs et ambitions. A l'heure actuelle, on trouve par exemple très souvent dans les plans de communication l'objectif de « *réenchanter l'entreprise* », qui est toutefois impossible à mesurer. « *L'engagement* » est un autre exemple d'objectif impossible à mesurer. Il faut ramener ces ambitions à des critères mesurables.

En matière de communication, on trouve deux grandes familles d'effets mesurables : d'une part, les effets cognitifs (compréhension, connaissance, adhésion, etc.) et d'autre part, les effets conatifs (en favorisant des changements de comportement et d'attitude)

● Principe n°4 : pas d'éthique sans relation à trois

En communication, l'évaluation est nécessairement une relation triangulaire (une agence, un annonceur et un mesureur). Un audit interne est possible, mais doit obligatoirement être complété par un audit externe pour obtenir la certification ISO 9001.

● Principe n°5 : un coût important mais nécessaire

L'évaluation représente un coût parfois important, mais ce coût est à comparer à celui de l'inefficacité d'une stratégie de communication qui s'ignore.

● Principe n°6 : le rapport à l'erreur

Enfin, qui dit évaluation dit acceptation du doute. Pour bien mesurer, il faut objectiver la situation et ne pas avoir de préjugés. Plutôt que réfléchir *a priori* à l'arrêt de la communication *print* ou à l'investissement des réseaux sociaux, il faut auditer les effets de ces outils, sans craindre que les résultats de cet audit ne pointent les erreurs commises en termes de communication.

Du côté du marketing, le *Return on Marketing Investment* (ROMI)

Francis SALERNO

Professeur des universités, Directeur du Master Marketing, IAE Lille – Université Lille 1

En marketing, on parle de ROMI plutôt que de ROI. Toutes les organisations veulent désormais mesurer les effets cognitifs et conatifs des stratégies marketing sur le comportement des consommateurs. Par opposition au marketing marchand qui a pour objectif final la consommation), on recherche dans le marketing social le changement de comportement. A l'heure actuelle, grâce à la socio-psychologie, la mesure de ces changements de comportement est possible.



Francis SALERNO

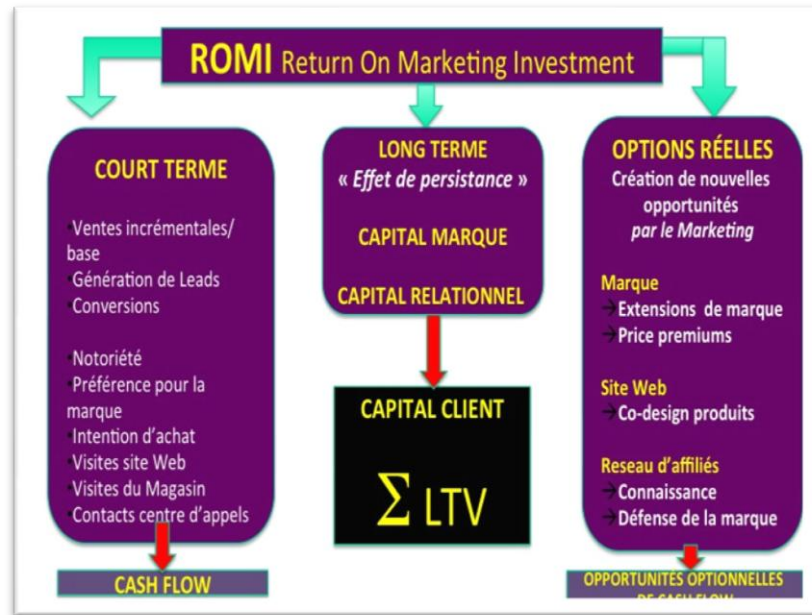
➤ Vers les *marketing metrics*

Aujourd'hui, les *marketing metrics* deviennent une priorité pour plusieurs raisons :

- la volonté de mieux connaître l'efficacité et de la productivité des actions marketing
- l'insatisfaction vis-à-vis des méthodes traditionnelles du marketing
- la disponibilité croissante des données, qui permettent de développer des modèles de *tracking* et d'analyse.

➤ Le ROMI : un indicateur en construction

Le domaine du ROMI en est encore à l'état embryonnaire.



Cependant, pour mesurer le succès d'une stratégie marketing, des indicateurs à court terme sont bien connus et sont liés aux ventes ou au taux de conversion. A long terme, on trouve l'effet de persistance, qui consiste en trois éléments :

- le capital marque
- le capital relationnel
- le capital client (valeur économique des clients ou des segments de client tout au long de la vie de l'entreprise).

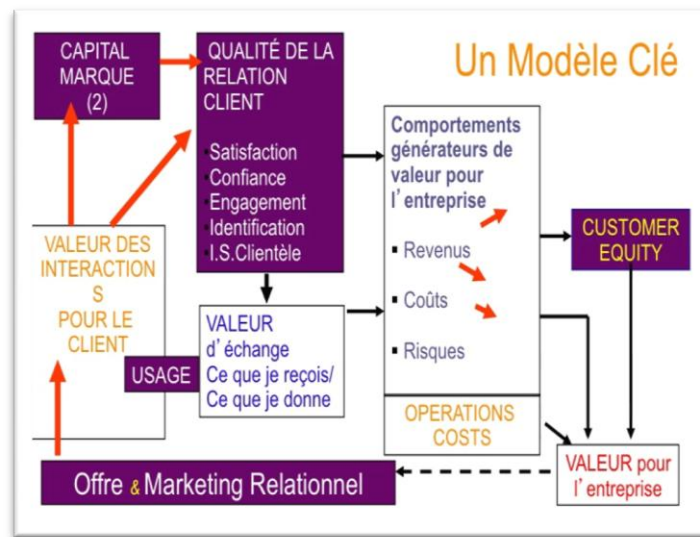
On trouve ensuite des options réelles qui consistent en la création de nouvelles opportunités par le marketing.

➤ Vers quelle culture de la mesure marketing ?

Pour acquérir une réelle culture de la mesure marketing, plusieurs transitions doivent être réalisées :

- du non-financier au financier
- du passéiste à la prospective
- du court terme au long terme
- du macro data au micro data
- du subjectif à l'objectif
- etc.

Dans ce sens, l'approche *Customer equity* est intéressante et consiste en un modèle relationnel destiné à mesurer et à maximiser les retours financiers pour l'entreprise issus des relations avec les clients.



📍 Calcul du ROMI

Le ROMI peut être calculé par produit, par canal, par client. Par ailleurs, le domaine du numérique aide à aller plus loin dans le calcul du ROMI. Parmi tous les médias numériques utilisés, on peut par exemple calculer le *referral value* d'un client (capacité d'un client à envoyer d'autres clients) ou encore la valeur d'engagement d'un client (aide du client au co-design de produit, etc.).

En conclusion, il faut garder à l'esprit qu'il est important de ne pas se focaliser sur les effets à court terme d'une action marketing, mais également prendre en compte ses capacités à construire sur le long terme la supériorité de l'offre, la fidélité à la marque, le capital client (*customer equity*), etc.

Débat avec les intervenants

Antoine DARRAS

J'entends parler du ROI depuis 12 ans. Pourquoi ne sommes-nous pas encore en mesure de le mesurer dans le secteur de la communication ?

Elisabeth COUTUREAU

Souvent, quand on parle de ROI, on parle de ROI client. Or en communication *corporate*, on ne s'adresse pas qu'aux clients mais aussi aux journalistes, aux marchés financiers, aux collaborateurs, etc. Il s'agit de relations plus complexes que la « simple » relation d'une entreprise à ses clients.

Assaël ADARY

Le digital fournit des données en surnombre. Pourtant, les « like », les « share », les « tweets », les « followers » ne signifient rien en tant que tels, d'autant plus que de nombreux *fakes* existent (utilisation de robots, achats de followers, etc.).



Francis SALERNO (à g.) et Antoine DARRAS (à d.)

Elisabeth COUTUREAU

Le digital a accéléré la mesure mécanique et quantitative d'éléments qui ne sont pas forcément pertinents. C'est pour cette raison qu'il faut s'interroger avant tout sur les effets attendus d'une stratégie de communication. Dans la relation triangulaire décrite plus haut, l'agence et l'annonceur, avant même l'arrivée du mesureur, doivent s'interroger sur les effets d'une stratégie de communication.

De la salle (Arnaud DELANOY, responsable communication du Groupe SIA)

Au sein même de l'entreprise, les communicants doivent nouer une relation vertueuse avec les autres services. Le service communication doit travailler sa posture, son écoute, en tant que consultant, et savoir se remettre en question.

Assaël ADARY

Les communicants internes aux entreprises doivent reprendre la main sur leurs budgets, sur les objectifs et sur l'évaluation de leur stratégie de communication, pour asseoir leur légitimité et justifier les coûts engagés au nom de la communication.

Antoine DARRAS

Existe-t-il une façon objective de mesurer la performance ? Mesurer permet-il de réenchanter ?

Assaël ADARY

Il ne faut pas tomber dans une frénésie de la mesure. Il ne faut pas tout mesurer mais prioriser les évaluations (en fonction de l'importance des budgets, par exemple). Il faut ensuite que l'évaluation soit suivie d'effets (oser supprimer des actions pour se concentrer sur celles qui sont plus efficaces, par exemple).

Elisabeth COUTUREAU

Pour une équipe de communication interne, mesurer permet d'améliorer les relations avec les partenaires, avec les clients mais également avec l'équipe de direction.

Francis SALERNO

Le marketing et la communication ont souvent été mis à l'écart des décideurs de l'entreprise. Pour retrouver une force de persuasion, vis-à-vis des financiers par exemple, il faut commencer à parler leur langage, en utilisant les outils et les concepts du ROI.

Cette synthèse a été réalisée **EN DIRECT** par
l'agence AVERTI

Contact : antoine.darras@averti.fr / 03.20.13.02.02
www.averti.fr

