

# RÉFÉRENTIEL ENTREPRISES ET MÉDIAS

## MESURE DE LA CONTRIBUTION DE LA COMMUNICATION À LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE

# SOMMAIRE

# INTRODUCTION

Dans son Manifeste partagé avec l'ensemble de ses membres en 2015, Entreprises et Médias a souligné le rôle du directeur de la communication « engagé dans la performance durable et qui mesure sa contribution aux objectifs stratégiques de l'entreprise ».

Pour atteindre cet objectif, l'association a initié en 2016 le chantier « **Mesure et pilotage de la contribution de la communication à la performance de l'entreprise** ».

---

L'objectif était double : d'une part, renforcer la culture de la performance des directions de la communication et, d'autre part, fournir un référentiel d'indicateurs pertinents pour mesurer la contribution effective de la communication à l'activité et au développement de l'entreprise.

L'ambition de cette démarche est « **d'outiller** » la **réflexion stratégique du directeur de la communication** dans le pilotage et la valorisation de ses actions, le management de ses équipes ou dans le dialogue avec le comité exécutif à **travers l'utilisation d'indicateurs clés de performance (Key Performance Indicateurs ou KPIs)**.

# INTRODUCTION

Deux autres supports qui complètent ce document sont disponibles sur le site [www.entreprises-medias.org](http://www.entreprises-medias.org) :

- Un **tableau récapitulatif** des indicateurs par catégorie sous forme d'infographie
- Un **livret détaillé** reprenant l'intégralité de la démarche.

---

Ce document interactif développe les définitions, protocoles de récolte, représentations etc. d'une sélection d'indicateurs, afin de **faciliter leur appropriation**.

**La sélection est amenée à évoluer** si des indicateurs s'imposent par la suite comme incontournables pour évaluer la performance de la communication et sa contribution au business.

**A noter** : les indicateurs ont une structure de présentation similaire, plus ou complète selon la complexité de ceux-ci.

## ENGAGEMENT

« Rendre nos audiences actives »

## BUSINESS

« Soutenir l'activité commerciale de l'entreprise »

## RÉPUTATION

« Renforcer et valoriser l'image de l'entreprise »

## MANAGEMENT DES RISQUES

« Anticiper les menaces et gérer les crises »

# TABLEAU RÉCAPITULATIF DES INDICATEURS

## ENGAGEMENT

Score d'engagement réseaux sociaux (dont focus sur les influenceurs)

Taux de présence (participation de l'interne, nombre de journalistes présents / nombre de journalistes invités)

Quantification et qualification des visiteurs présents (événements / salons)

Provenance de l'audience (digital propriétaire)

Indicateurs d'usage réel de l'intranet (taux de pénétration de l'intranet + profondeur visites)

NPS interne

Nombre de communautés actives sur le Réseau Social de l'Entreprise

## BUSINESS

Part de voix médiatique sur les sujets business

Nombre d'achats / de souscriptions

Indicateurs de référencement (classement du site sur les moteurs de recherche)

NPS clients

Coût au contact

Quantification et qualification des visiteurs présents (événements / salon)

Ventilation des messages émis concernant le business

Nombre d'opérations médias sur des sujets business

Equivalent publicitaire

GRP

Taux de transformation dont nombre de leads générés

## RÉPUTATION

Teneur des articles et leurs audiences

Nombre d'opérations médias

Attributs d'image

Taux de notoriété

Taux de confiance

Part de voix médiatique et réseaux sociaux

Classement / awards

Taux de présence des messages clés dans les médias et réseaux sociaux

Ventilation des messages émis concernant l'image

## MANAGEMENT DES RISQUES

Retombées productives vs. réactives

Indicateurs RH de QVT et de RPS (ex : taux d'absentéisme, accidentologie...)

Taux de présence des anti-messages dans les médias et réseaux sociaux

Volume des réclamations

Indicateurs Responsabilité Sociétale de l'Entreprise

Teneur des articles et leurs audiences

Poids des contenus négatifs diffusés par les influences (cartographie d'influenceurs)

Taux de confiance auprès des publics externes (actionnaires, partenaires, clients...) et collaborateurs

Nombre de messages négatifs (et leur portée)

Indicateurs essentiels

ESSENTIEL

**DÉFINITION :** Le score d'engagement mesure la qualité des interactions des fans/followers avec le contenu proposé par l'entreprise sur les réseaux sociaux.

**PROTOCOLE DE RÉCOLTE :** Il peut être exprimé par le taux d'engagement. Il correspond au coefficient des personnes qui ont vu une publication et qui l'ont aimée ou partagée, qui ont cliqué dessus ou qui ont ajouté un commentaire.

Taux d'engagement = (utilisateurs engagés / portée des publications) x 100

Le calcul est effectué soit sur un contenu précis soit sur l'ensemble des publications d'une période donnée (jour, semaine, mois...).

ESSENTIEL

### REPRÉSENTATION

Taux d'engagement (T2 - 2016)



ESSENTIEL

### COMMENTAIRE

Il est possible de compiler les scores d'engagements de différents réseaux sociaux pour établir un score global d'engagement de la marque sur les réseaux sociaux sur une période donnée même si les modalités d'engagement sont différentes d'un réseau social à un autre.

Cet indicateur est relativement récent et le marché n'a pas encore totalement stabilisé ses modes de mesure. Certains estiment qu'un « like » n'est pas suffisant pour marquer l'engagement et que celui-ci commence au « share » ou « RT ».

Il est donc essentiel de bien définir les critères d'engagement pour les rendre pérennes dans le temps.

Le score d'engagement est rarement, voire jamais, croisé avec la teneur des échanges.

L'engagement n'est pas toujours positif pour l'entreprise. Cliquer [ici](#)

**DÉFINITION** : Il comptabilise le nombre de communiqués de presse, de dossiers de presse, de voyages de presse, petits-déjeuners presse organisés par la communication.

**PROTOCOLE DE RÉCOLTE** : Comptage au mois par mois (période adaptable aux enjeux de l'entreprise : semaine, trimestre...).

**SEUIL** : Le seuil est déterminé par rapport aux objectifs fixés par le plan de communication ou alors par comparaison avec l'activité de l'année précédente.

**COMMENTAIRE** : Cet indicateur peut être affiné par segmentation des cibles médias (grand public, presse spécialisée...).

**DÉFINITION** : Nombre de journalistes rencontrés en déjeuners, en marge d'un événement, en rendez-vous...

**PROTOCOLE DE RÉCOLTE** : Comptage au mois par mois (période adaptable aux enjeux de l'entreprise : semaine, trimestre...).

**SEUIL** : Le seuil est déterminé par rapport aux objectifs fixés par le plan de communication ou alors par comparaison avec l'activité de l'année précédente.

**POUR ALLER PLUS LOIN** : Une cartographie du réseau de journalistes rencontrés peut s'avérer utile.

ESSENTIEL

**DÉFINITION** : Cet indicateur analyse la répartition des messages émis par les actions de communication de l'entreprise selon les objectifs et les cibles finales visées.

**PROTOCOLE DE RÉCOLTE** : L'indicateur se construit par la mise en place d'un tableau de bord répertoriant les actions menées auxquelles sont associées un objectif et une cible. Chaque ligne correspondant à une action.

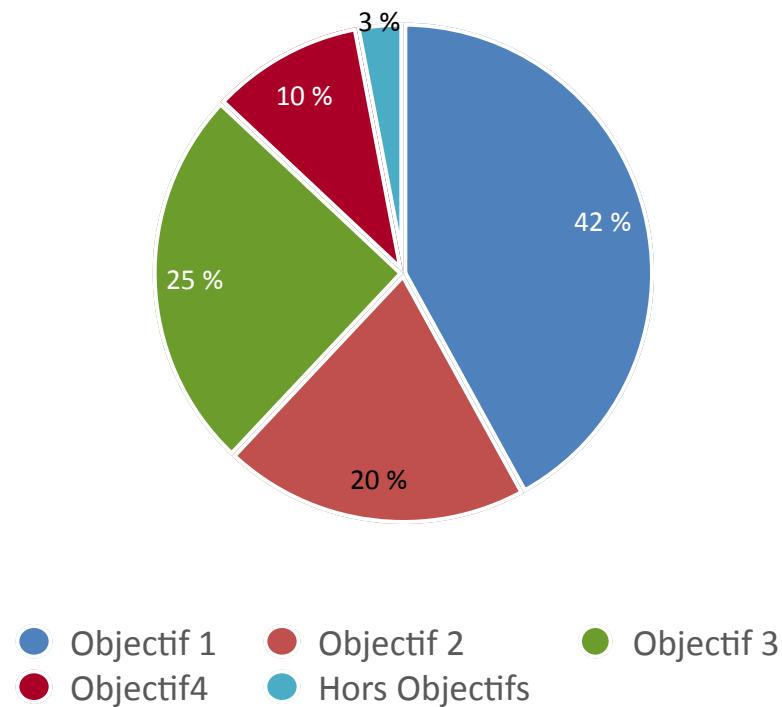
A la fin de la période d'analyse choisie, un traitement de ce tableau de bord permet de connaître la ventilation des messages.

**SEUIL** : Le seuil est déterminé par rapport aux objectifs fixés par le plan de communication ou alors par comparaison avec l'activité de l'année précédente.

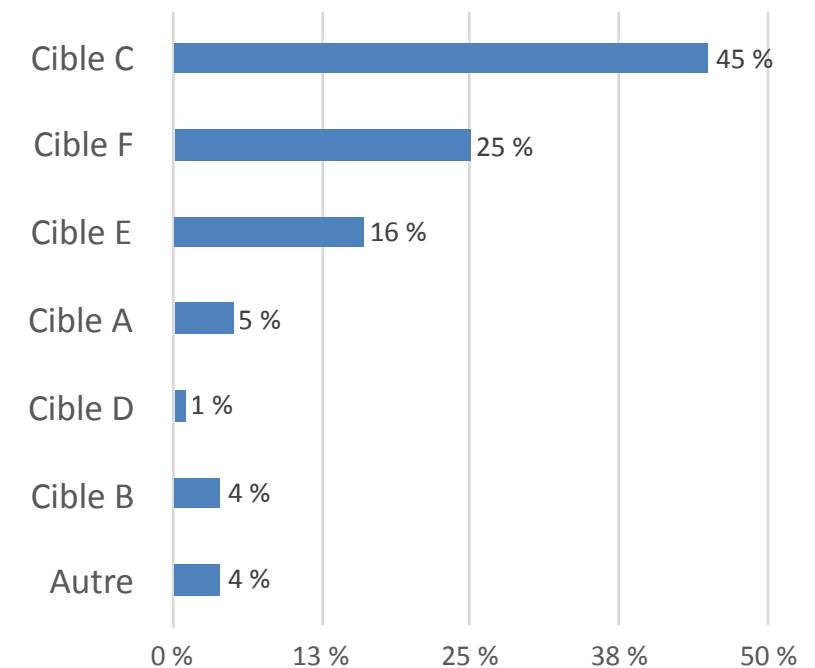
ESSENTIEL

### REPRÉSENTATION

Ventilation des messages émis par objectifs



Ventilation des messages émis selon les cibles



Base : 109 actions de communication

ESSENTIEL

**DÉFINITION** : L'analyse des retombées médiatiques permet de renseigner quatre indicateurs clés :

- Teneur des articles
- Le pourcentage de retombées médias pro-actives vs. le pourcentage de retombées réactives
- Taux de présence des messages clés / taux de présence des anti-messages
- Le pourcentage de retombées dans notre cœur de cible médias

La teneur des articles mesure le traitement journalistique des actualités de l'entreprise.

Les faits eux-mêmes ne sont pas caractérisés. Ce qui est analysé est la tonalité de la retombée média. Par exemple, un fait peut être négatif et le traitement du journaliste neutre.

Sont distinguées les tonalités :

- Favorable
- Défavorable
- Mitigée
- Neutre (factuel)

Le pourcentage de retombées médias pro-actives vs. le pourcentage de retombées réactives

C'est la comparaison du pourcentage des retombées médias obtenues à la suite d'une action presse (CP, DP, voyages de presse...) et du pourcentage des retombées médias indépendantes de l'activité du service presse.

Taux de présence des messages clés indique leur présence dans les retombées médias de l'entreprise.

Celui-ci peut ensuite permettre d'évaluer l'audience potentielle des messages clés.

Le pourcentage de retombées dans le cœur de cible médias indique la part des retombées médias obtenue dans les médias ciblés par l'entreprise.

ESSENTIEL

### PROTOCOLE DE RÉCOLTE

#### La teneur des articles :

Sur une période donnée, les retombées médias sont définies comme favorables, défavorables, mitigées ou neutres.

Taux d'articles favorables ou neutre = (nombre de retombées médias favorables ou neutres / nombre total des retombées médias) x 100

#### Le pourcentage de retombées médias pro-actives vs. le pourcentage de retombées réactives :

A partir de l'ensemble des retombées médias, il s'agit de calculer le pourcentage de celles générées par les différentes actions presse. Par déduction, le pourcentage des retombées presse indépendantes de l'activité du service presse est obtenu.

#### Taux de présence des messages clés / taux de présence des anti-messages :

Sur une période donnée, il s'agit de définir dans les retombées médias traitant de l'entreprise étudiée si les messages clés sont repris ou non.

Taux de présences de messages clés = (retombées médias reprenant les messages clés / nombre total des retombées médias) x 100

#### Le pourcentage de retombées dans le cœur de cible médias :

A partir de l'ensemble des retombées médias, il s'agit de calculer le pourcentage de retombées obtenues dans les médias ciblés par l'entreprise.

Pourcentage de retombées dans notre cœur de cible médias = (nombre de retombées médias obtenues dans le coeur de cible médias / nombre total des retombées médias) x 100

ESSENTIEL

**SEUIL** : Pour le pourcentage de retombées médias pro-actives vs. le pourcentage de retombées réactives, les expositions aux messages médias des entreprises étant par nature très différentes, le seuil se fixe grâce à un benchmark sectoriel et/ou par rapport aux résultats obtenus l'année précédente.

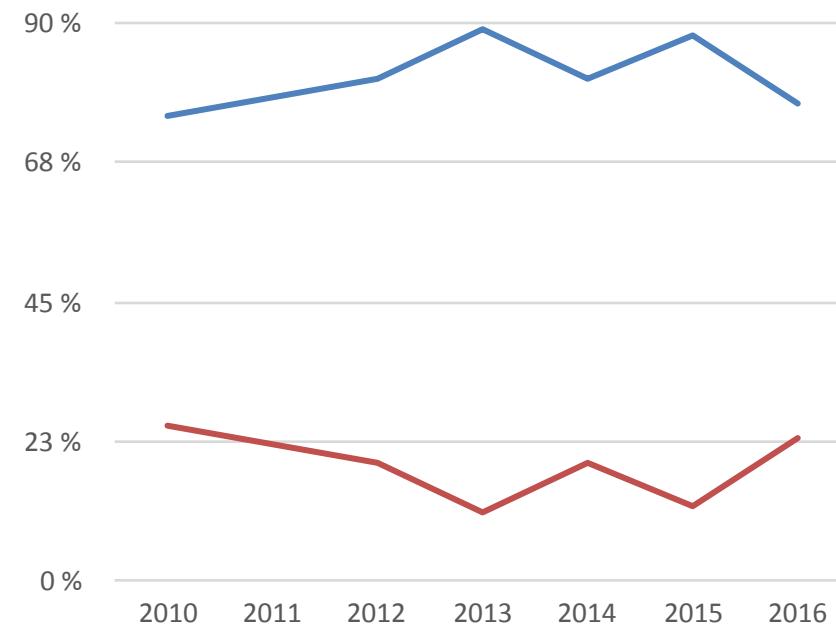
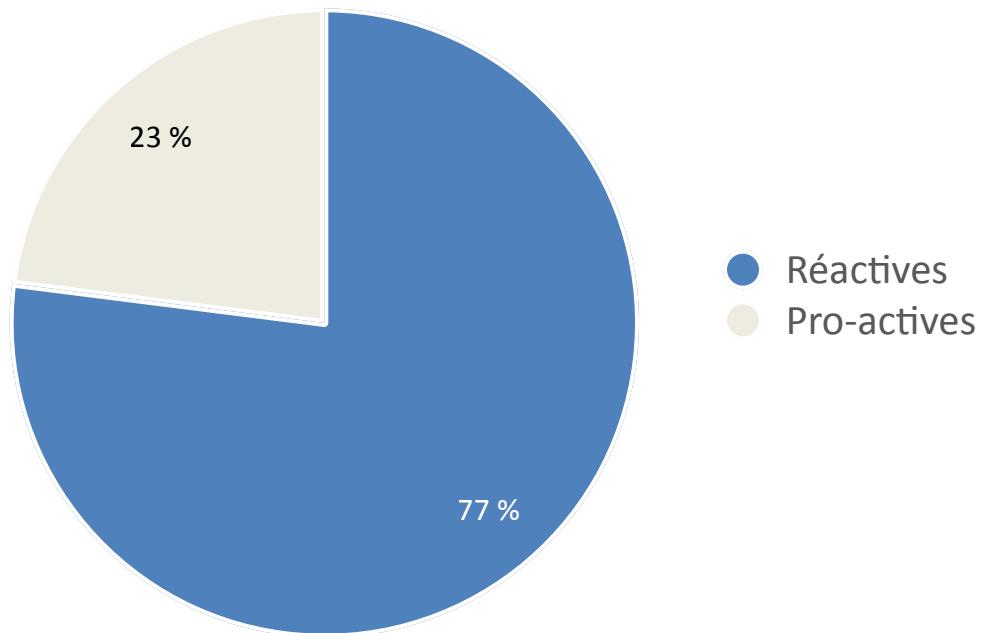
Pour les autres indicateurs issus de l'analyse des retombées médiatiques, le seuil est déterminé par rapport aux objectifs fixés par le plan de communication ou alors par comparaison avec des études similaires des années précédentes.

**COMMENTAIRE** : Concernant le pourcentage de retombées médias pro-actives vs. le pourcentage de retombées réactives, le choix des termes pour cet indicateur peut être porteur de messages : retombées "provoquées" vs. "subies", retombées "à l'initiative du service presse" vs. "non provoquées"...

ESSENTIEL

### REPRÉSENTATION

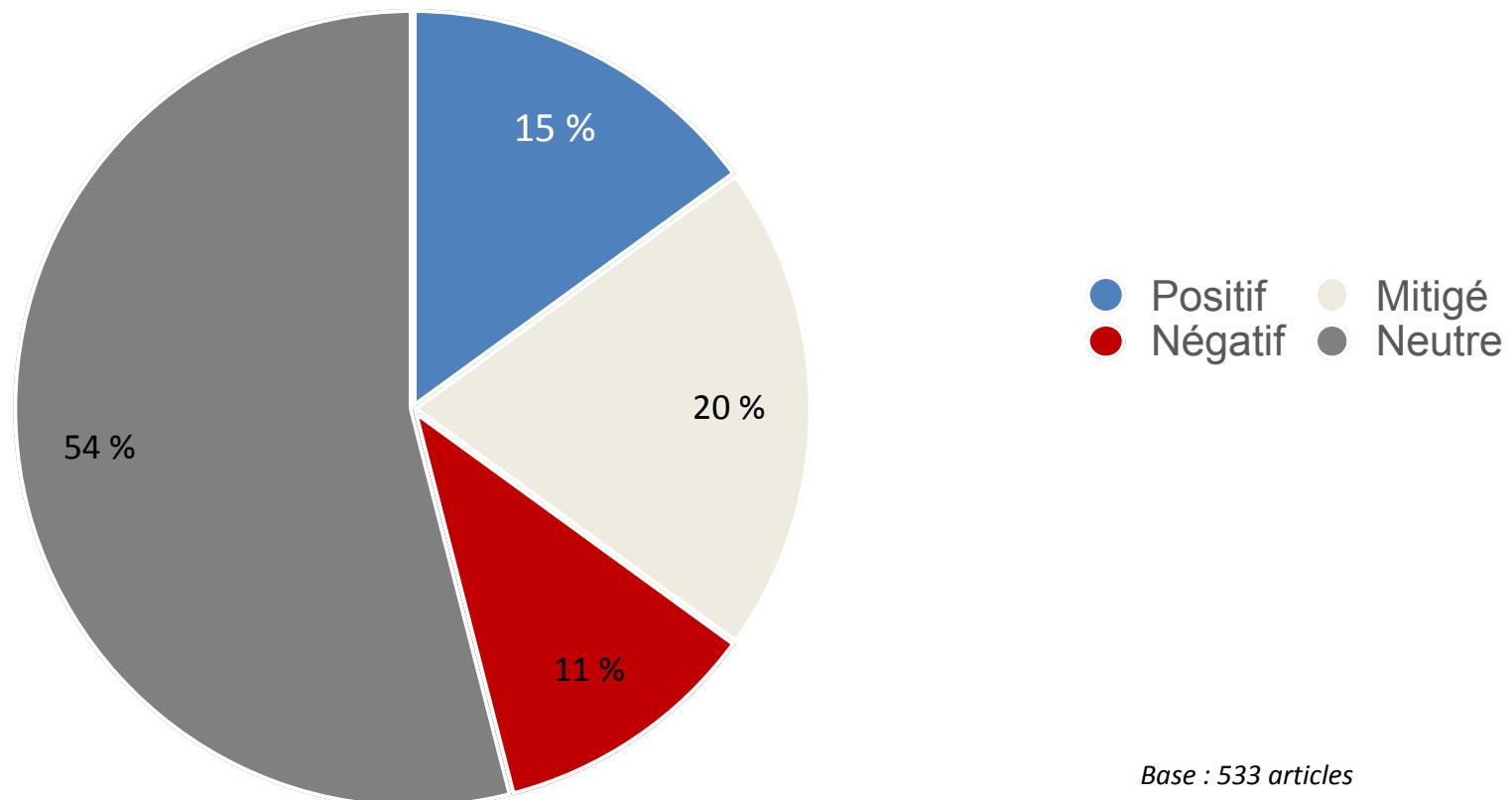
Retombées médias pro-actives vs. réactives 2016



ESSENTIEL

### REPRÉSENTATION

Teneur des articles concernant  
notre entreprise (T2)

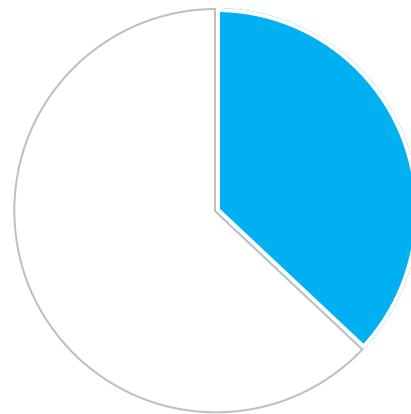


ESSENTIEL

### REPRÉSENTATION

#### Présence d'au moins un message clé

Base : XXX retombées



Message clé 1	XX ret. / 21%
Message clé 2	XX ret. / 7%
Message clé 3	XX ret. / 4%
Message clé 4	XX ret. / 3%
Message clé 5	XX ret. / 2%
Message clé 6	XX ret. / 1%
Message clé 7	XX ret. / 1%
Message clé 8	XX ret. / 1%

Note méthodologique : une retombée peut relayer un ou plusieurs messages clés

ESSENTIEL

**DÉFINITION** : Le coût au contact permet d'évaluer le budget nécessaire pour atteindre un individu de la cible.

Pour être plus facile à lire, le coût au contact peut être exprimé en coût pour mille (cpm). (Ex de lecture : « toucher 1000 contacts via cette opération nous a coûté XXX € »)

**PROTOCOLE DE RÉCOLTE** :  $\text{Coût au contact} = \frac{\text{budget de l'action de communication}}{\text{somme des audiences potentielles}^* \text{ des retombées obtenues}}$ .

\*Dans certains champs de communication, l'audience est dite "potentielle" car il est difficile d'évaluer l'audience réelle, par exemple dans les RP.

**COMMENTAIRE** : Cet indicateur permet de comparer les coûts de différentes opérations de communication entre elles.

La définition du coût est un préalable nécessaire à la comparabilité des différents coûts au contact entre eux. Par exemple, pour un salon professionnel, les salaires des permanents sur un stand doivent-ils être intégrés au calcul ?

ESSENTIEL

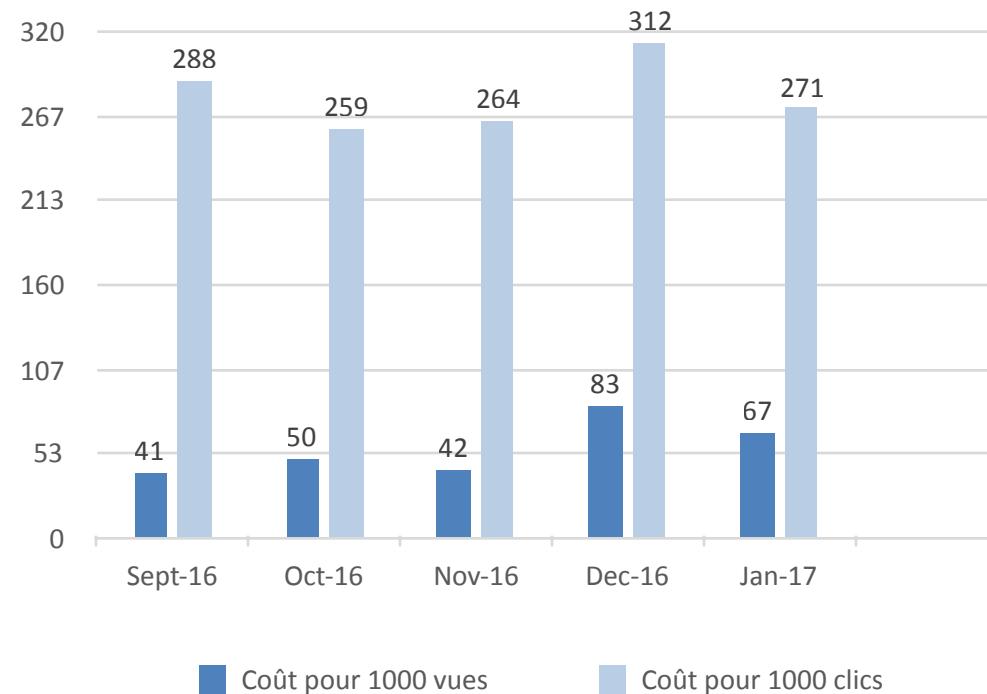
### REPRÉSENTATION

#### Exemple des réseaux sociaux



#### ROI des tweets sponsorisés

1000€ de tweets sponsorisés / mois



Exemple de lecture :

En septembre 2016, 1000 vues des tweets sponsorisés coûtait 41€ tandis que 1000 clics coûtaient 288€.

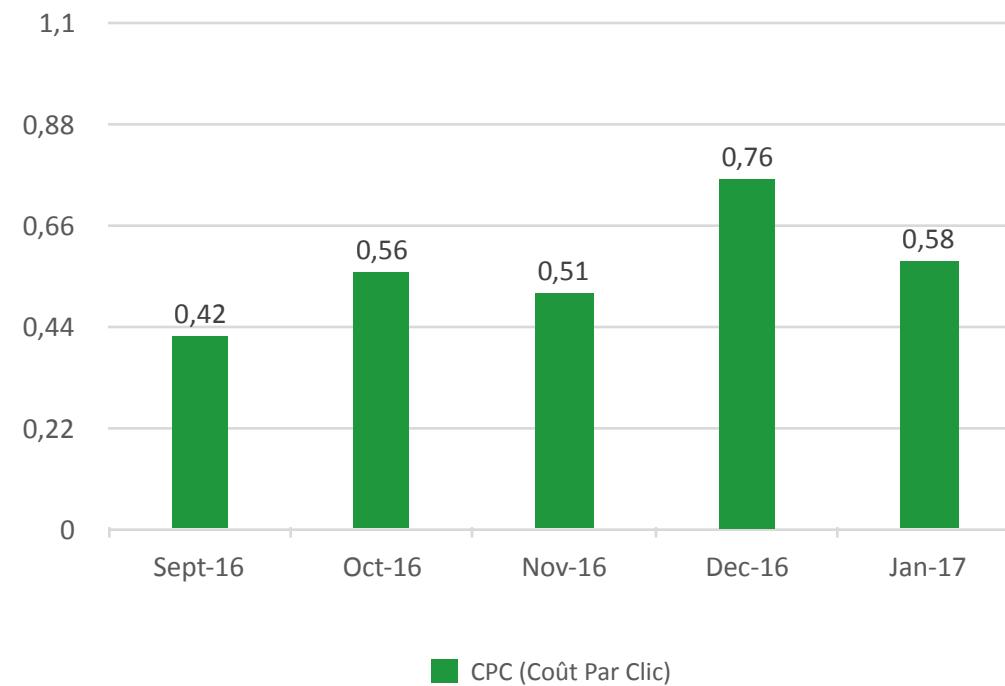
ESSENTIEL

### REPRÉSENTATION

Des investissements pour référencement



#### ROI des *adwords* sponsorisés



Exemple de lecture :

En septembre 2016, 1000 clics sur notre lien (*adwords* Google) coûtaient 420€.

ESSENTIEL

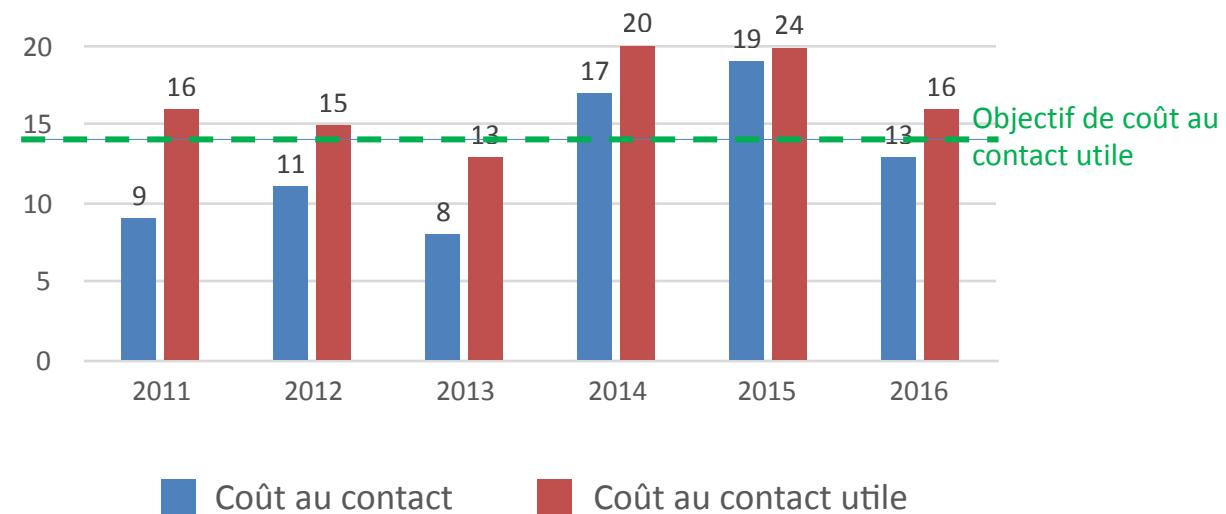
### REPRÉSENTATION

#### Exemple événementiel

SALON ABC 2016

XXX visiteurs de notre stand.

→ **16€ / contact utile** et 13 € / contact venu sur notre stand.



**DÉFINITION** : La part de voix (ou PDV) est un indicateur qui mesure la visibilité d'un annonceur sur un sujet ou un secteur par rapport à ses concurrents.

Elle permet de mettre en évidence des effets de domination ou de faiblesse de l'entreprise.

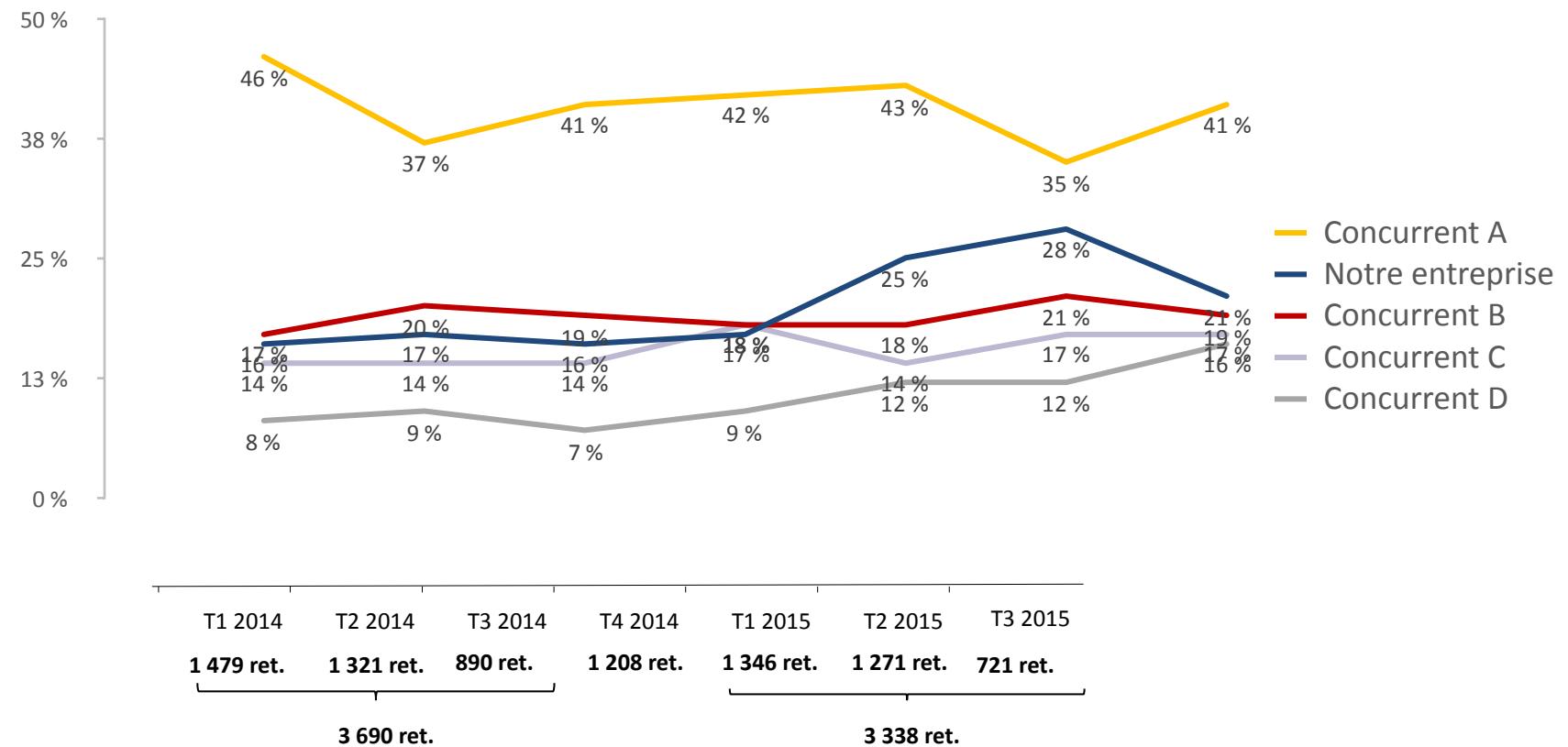
**PROTOCOLE DE RÉCOLTE** : La part de voix se calcule à partir d'une pige médias avec la formule suivante :

$$\text{PDV} = (\text{nombre de retombées médias citant la marque analysée} / \text{nombre de retombées médias du sujet ou du secteur}) \times 100$$

**SEUIL** : Le seuil est déterminé par rapport aux objectifs fixés par le plan de communication ou alors par comparaison avec l'activité de l'année précédente.

L'indicateur de la part de voix de l'entreprise peut aussi être comparée à celles de ses concurrents.

## REPRÉSENTATION

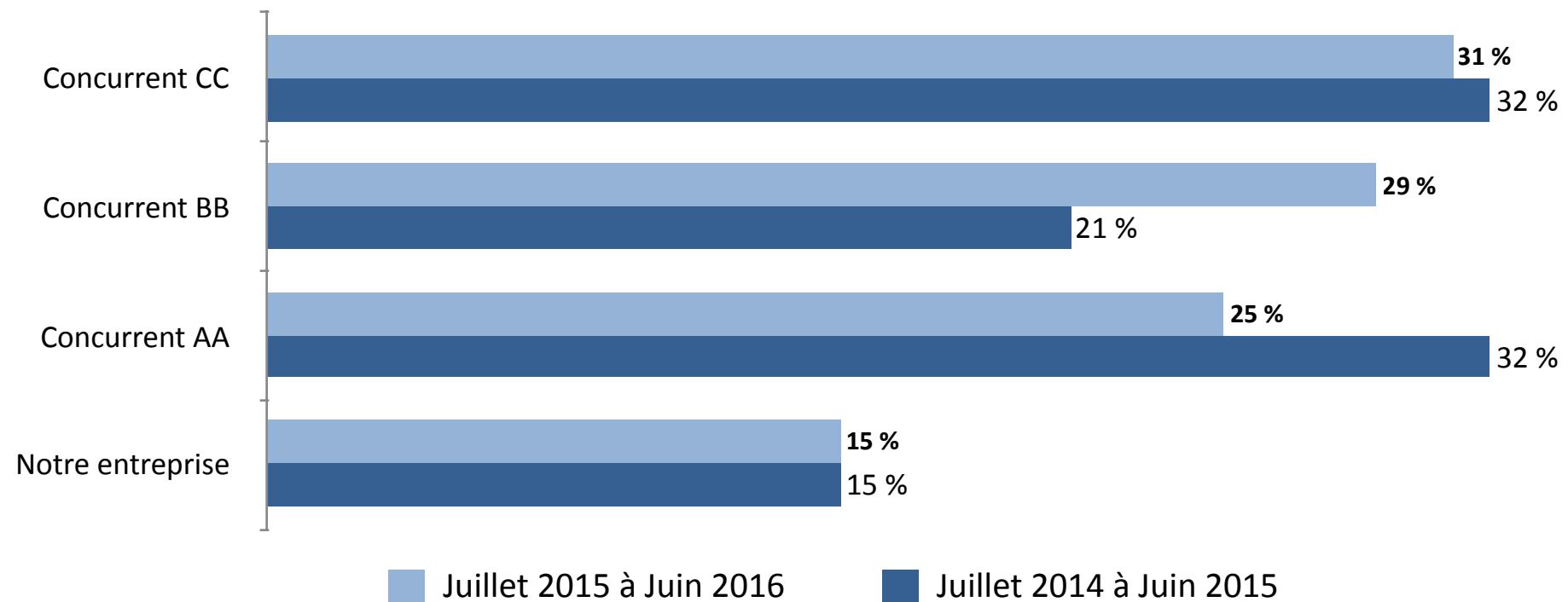


Exemple de lecture : Parmi les 721 retombées du corpus T3 2015, 41% citent le concurrent AA.

NB : Base > 100% car une retombée peut mentionner un ou plusieurs acteur(s).

### REPRÉSENTATION

Nb de mentions par concurrent rapporté sur le nb de mentions total



**DÉFINITION** : L'équivalent publicitaire (EAV en anglais pour Equivalent Advertising value) correspond à la valorisation monétaire des retombées médias obtenues grâce à une action non publicitaire (campagne événementielle, relations publiques).

Autrement dit, l'équivalent publicitaire donne le prix des emplacements des retombées médias obtenues.

**PROTOCOLE DE RÉCOLTE** : L'équivalent publicitaire s'obtient en reprenant les caractéristiques de la retombée médias (surface, emplacement) et en y appliquant les tarifs d'insertion publicitaire en cours.

Certains tarifs sont donnés sur [tarif presse](#) ou [offre média](#)

La somme obtenue peut se concevoir comme une valeur absolue ou comme multiple de l'euro effectivement investi.

Exemple : nous avons investi 50.000 € dans un voyage de presse. Nous avons comptabilisé un équivalent publicitaire de 200.000 €, soit 4 € d'équivalent publicitaire pour 1 € investi.

**SEUIL** : L'équivalent publicitaire est comparé à l'investissement consacré à l'action ayant donné lieu aux retombées médias pour en juger l'efficacité.

Des éléments qualitatifs relatifs aux retombées presse doivent également être pris en compte.

### POUR ALLER PLUS LOIN

Exemples des tarifs d'insertion :

- de TF1 / cliquer [ici](#)
- de Radio France / cliquer [ici](#)
- du Monde / cliquer [ici](#)

La méthode du calcul de l'équivalent publicitaire exposée par Augure : cliquer [ici](#)

Exemple de la marque Dexter (casque de 2 roues) : cliquer [ici](#)

Un indicateur contesté, Blog PR Room - Pourquoi utiliser l'AVE en ligne fait perdre des budgets ! - 2013 : cliquer [ici](#)

"Advertising Values to Measure PR: Why They Are Invalid" : cliquer [ici](#)

### REPRÉSENTATION

Equivalent publicitaire pour le voyage de presse XX :

*50.000 € d'investissements*

*200.000 € d'équivalent publicitaire dans la presse*

**ROI : 4€ pour 1€ investi**

### COMMENTAIRE

L'équivalent publicitaire est un indicateur contesté à utiliser avec prudence (attribution effective de l'article à la marque, tonalité nuancée, partage de l'espace avec d'autres entreprises ...).

Il est important de parler d'équivalent publicitaire avec précaution lorsque ce sont des sujets corporate qui sont traités.

L'équivalent publicitaire peut aussi se calculer en appliquant les tarifs du sponsoring aux apparitions de la marque.

**DÉFINITION** : L'indicateur permet de caractériser l'audience d'une action événementielle.

Quantifier et qualifier une audience de salon (de stand ou d'événement) peut se faire selon des modalités complémentaires : nombre de visiteurs venant sur notre stand / à notre événement, nombre de lead générés, nombre de contacts ajoutés au CRM...

### **PROTOCOLE DE RÉCOLTE :**

Les indicateurs sont retenus au regard des objectifs définis :

- Nombre de visiteurs
- Nombre de lead générés
- Nombre de contacts ajoutés au CRM...

Le comptage se fait selon des critères décidés en amont de l'événement : fréquentation du site, personnes badgées, cartes distribuées/récupérées, documents remis, douchettes , comptage les documents distribués...

**SEUIL** : Les seuils sont déterminés par rapport aux objectifs fixés par le plan de communication ou alors par comparaison avec des événements similaires des années précédentes.

### **POUR ALLER PLUS LOIN :**

Ces chiffres peuvent permettre de calculer des ROI.

UNIMEV (Union Française des Métiers de l'Événement) : cliquer [ici](#)

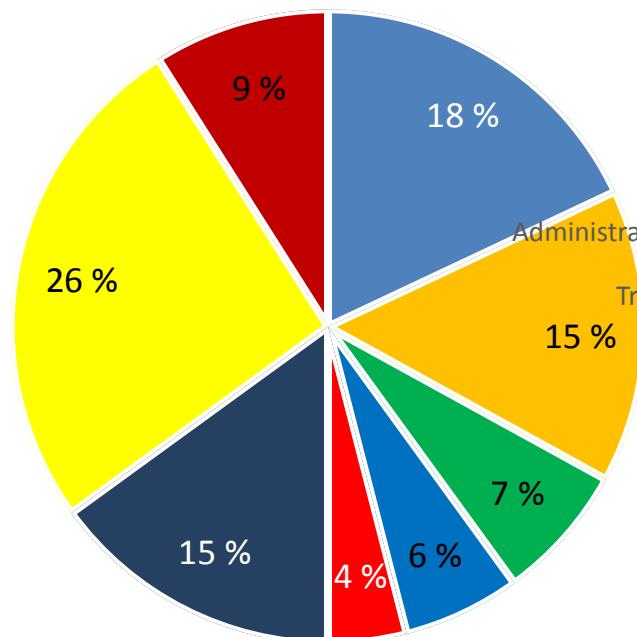
« Comment augmenter le nombre de visiteurs sur un stand ? » (Petite entreprise - 2014) : cliquer [ici](#)

### REPRÉSENTATION

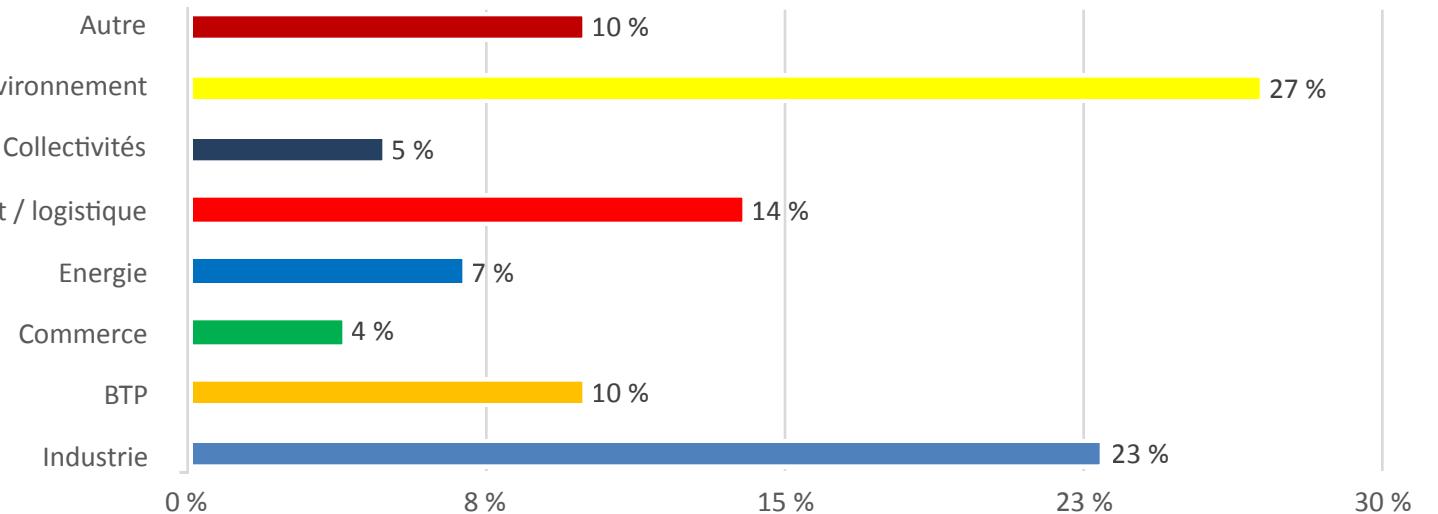
#### Salon ABC

- **770 visiteurs sur notre stand** → Soit **10%** de l'audience du salon
- **356 leads générés** → ajoutés au CRM

*Visiteurs du salon :*



*Sur notre stand :*



### COMMENTAIRE

Un focus particulier peut-être fait sur les "visiteurs utiles" (la cible principale de l'événement analysé).

Pourcentage de visiteurs "utiles" = (nombre de visiteurs cœur de cible / nombre de visiteurs total) x 100

ESSENTIEL

**DÉFINITION** : Le taux de transformation (ou taux de conversion) exprime la proportion de la cible ayant réalisé l'action définie après avoir été exposée au dispositif de communication mis en place par l'entreprise.

Il peut s'agir par exemple du pourcentage de personnes ayant répondues à un questionnaire envoyé à une base de contacts.

**PROTOCOLE DE RÉCOLTE** : Le calcul du taux de transformation dépend de l'objectif final ou intermédiaire retenu : demande de contact, signatures obtenues, retours positifs ...

Il se calcule de la manière suivante :

Taux de transformation = (personnes ayant fait l'action définie / nombre de personne touchées par l'action événementielle) x 100

**SEUIL** : Le seuil est déterminé par rapport aux objectifs fixés par le plan de communication ou alors par comparaison avec des activités similaires des années précédentes.

**COMMENTAIRE** : Très utilisé en événementiel, cet indicateur existe aussi pour d'autres communications (par exemple le digital propriétaire).

**DÉFINITION** : Cet indicateur comptabilise le nombre de contenus publiés et diffusés sur les supports digitaux gérés par l'entreprise.

**PROTOCOLE DE RÉCOLTE** : La mesure de cette donnée se fait suivant une fréquence définie au moment de la mise en place de l'indicateur : mois, trimestre, semestre ou année.

**SEUIL** : Le seuil est déterminé par rapport aux objectifs fixés par le plan de communication ou alors par comparaison avec l'activité de l'année précédente.

**COMMENTAIRE** : L'indicateur peut être intégré à un tableau de bord réunissant d'autres indicateurs de communication digitale, afin de les mettre en relation.

Le taux d'engagement peut ainsi être comparé au nombre de contenu publiés sur la même période analysée.

**DÉFINITION** : L'indicateur de la provenance de l'audience permet de définir quels supports amènent les visiteurs sur les espaces web (site, pages définies, réseaux sociaux,...) de l'entreprise.

Ces provenances peuvent être les réseaux sociaux, des sites mentionnant l'entreprise, les moteurs de recherches, les bannières commerciales / événementielles ...

Cela permet de mesurer la performance des actions qui drainent de l'audience vers notre site et notre stratégie SEO (référencement naturel).

**PROTOCOLE DE RÉCOLTE** : La récolte de cet indicateur se réalise par des outils de mesure extérieur (google analytics, xiti ...) ou intégré aux supports utilisé (statistiques Facebook, Twitter ...).

L'ajout de ces outils d'évaluation de l'audience aux supports de l'entreprise peut être nécessaire (sites web notamment).

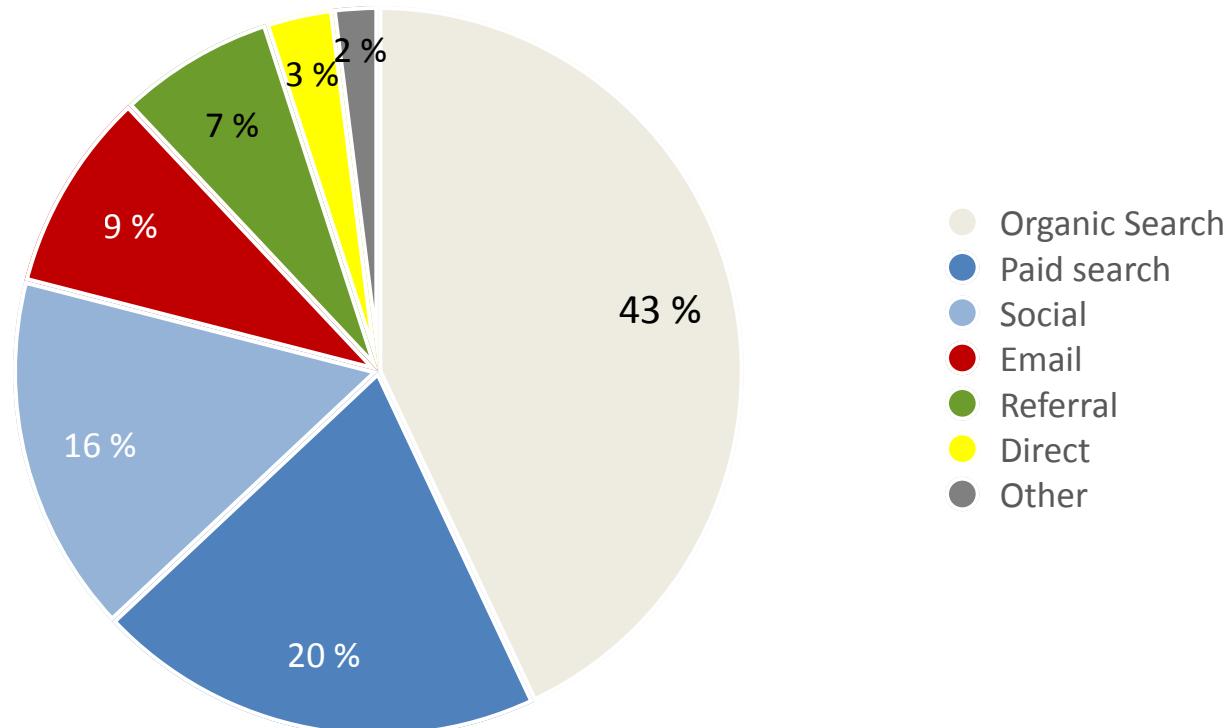
**COMMENTAIRE** : Le suivi de cet indicateur peut donner lieu à un classement de l'efficacité des actions menées pour drainer des audiences (sponsorisation de posts sur les réseaux, achat de mots clés, stratégie SEO ...)

### POUR ALLER PLUS LOIN

Plan de taggage – Définitions – Marketing, 25/04/2016 : c liquer [ici](#)

### REPRÉSENTATION

Provenance de nos visiteurs au T2



Source : Google analytics  
99 000 visiteurs uniques sur notre site au T2.

**Légende :**

Organic Search : depuis un lien Google (référencement naturel)  
Paid Search : depuis un lien commercial Google (payante = adwords)  
Social : depuis un lien dans un Réseau social FB, LinkedIn, Twitter...  
Email : depuis un lien dans un mail  
Referral : depuis un site tiers  
Direct : adresse tapée directement dans le navigateur (dont site en favoris)

**DÉFINITION** : Les indicateurs de référencement analysent le référencement des supports digitaux de l'entreprise sur le web.

Le travail sur ces indicateurs de référencement sont du domaine du SEO, (search engine optimization), c'est à dire du travail de référencement naturel du site, page web ou application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche, et du SEA (search engine advertising) qui effectue un travail de référencement payant (liens sponsorisés, achat de mots clés ...).

### **PROTOCOLE DE RÉCOLTE :**

Les indicateurs comprennent :

- le classement (ou ranking) du site observé sur les moteurs de recherches (google, yahoo, qwant, bing...),
- Le coefficient de présence du site analysé sur les 20 premiers résultats d'une requête
- Le nombre d'occurrence dans les pages actualité du moteur de recherche

Il peut être intéressant d'y inclure le nombre de visiteurs uniques sur les sites étudiés.

**SEUIL** : Le seuil est déterminé par rapport aux objectifs fixés par le plan de communication ou alors par comparaison avec l'activité de l'année précédente.

## POUR ALLER PLUS LOIN

Définition seo sur définitions-marketing : cliquer [ici](#)

10 conseils SEO :

Anthedesign : cliquer [ici](#)

Pixelium : cliquer [ici](#)

Webmarketing : cliquer [ici](#)

Des chiffres sur la recherche google et le SEO en 2016, OnCrawl : cliquer [ici](#)

### REPRÉSENTATION

Classement dans les requêtes Google selon les mots clés :

	Notre entreprise	Concurrent AA	Concurrent BB	Concurrent CC
Mot clé 1	1 <sup>ère</sup>	8 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>
Mot clé 2	7 <sup>e</sup>	2 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup> – 5 <sup>e</sup>	1 <sup>er</sup>
Mot clé 3	3 <sup>e</sup> – 6 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	7 <sup>e</sup>	1 <sup>er</sup>
Mot clé 4	3 <sup>e</sup>	1 <sup>ère</sup> – 5 <sup>e</sup>	2 <sup>e</sup>	7 <sup>e</sup> – 8 <sup>e</sup>

### COMMENTAIRE

La position souhaitée est à minima la première page de résultats.  
Pour la majeure partie des requêtes, c'est la seule page consultée.  
Plus de 60% des clics se font sur les cinq premiers résultats.

Il est important de noter que 90,35% des recherches web dans le monde se font sur Google :  
cliquer [ici](#)

**DÉFINITION** : Le taux d'agrément indique le pourcentage de personnes déclarant aimer la campagne de communication.

**PROTOCOLE DE RÉCOLTE** : La question suivante est posée à un échantillon : "appréciez-vous ce spot / affiche / message ? oui tout à fait, oui plutôt, non plutôt pas, non pas du tout"

Le taux d'agrément est le pourcentage de ceux qui répondent "oui tout à fait" ou "oui, plutôt".

Taux d'agrément = (nombre de personnes répondant "oui tout à fait" ou "oui, plutôt" / total des répondants) x 100

**SEUIL** : Le taux d'agrément peut être comparée aux résultats des campagnes précédentes afin de souligner les tendances au regard des objectifs d'image définis.

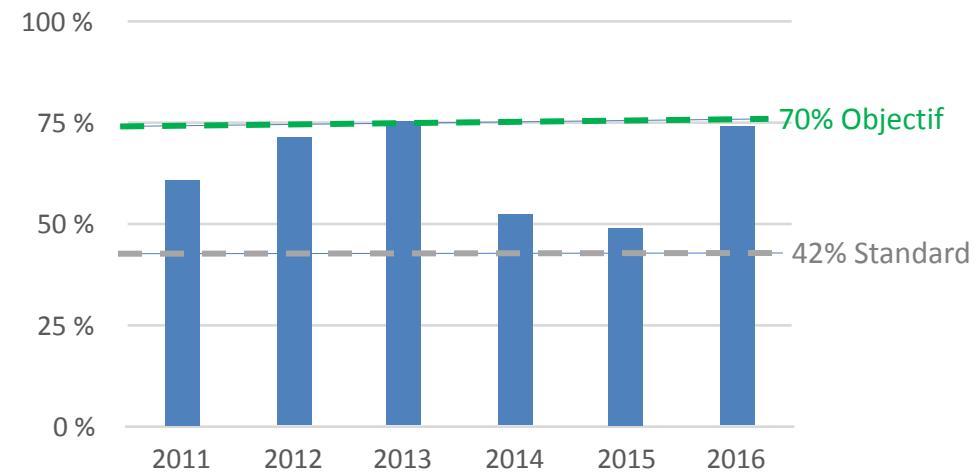
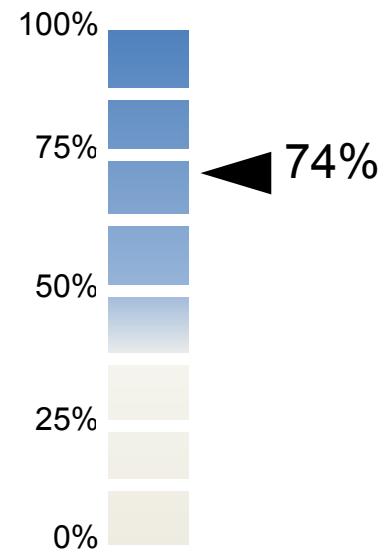
**POUR ALLER PLUS LOIN** : L'agrément publicitaire influence la mémorisation et la perception de la marque promue : cliquer [ici](#)

**COMMENTAIRE:** Le taux d'agrément peut également s'estimer dans une certaine mesure à travers le taux de « j'aime » ou l'usage des autres émotions positives sur les plateformes sociales.

Le taux de désagrément se calcule de la même manière, avec le nombre de personnes répondant "Non plutôt pas" ou "Non pas du tout".

### REPRÉSENTATION

Taux d'agrément Publicité  
Campagne 2016



ESSENTIEL

**DÉFINITION** : L'attribut d'image évalue la part du public ayant caractérisé l'image de l'entreprise par un certain adjectif.

**PROTOCOLE DE RÉCOLTE** : La question suivante est posée à un échantillon :

"diriez-vous que cette publicité donne l'image d'une entreprise (adjectif à choisir selon les objectifs du message émis) ? oui tout à fait, oui plutôt, non plutôt pas, non pas du tout"

Le score d'attribut d'image est le pourcentage de ceux qui répondent "oui tout à fait" ou "oui, plutôt"

Attribut d'image = (nombre de personnes répondant "oui tout à fait" ou "oui, plutôt" / total de l'échantillon) x 100

Elle peut aussi être posée sous forme de questions à choix multiples :

« Parmi les qualificatifs, lesquels correspondent à l'entreprise qui émet cette publicité ?

- Innovante
- Respectueuse de l'environnement
- Proche de ses clients
- Responsable ... »

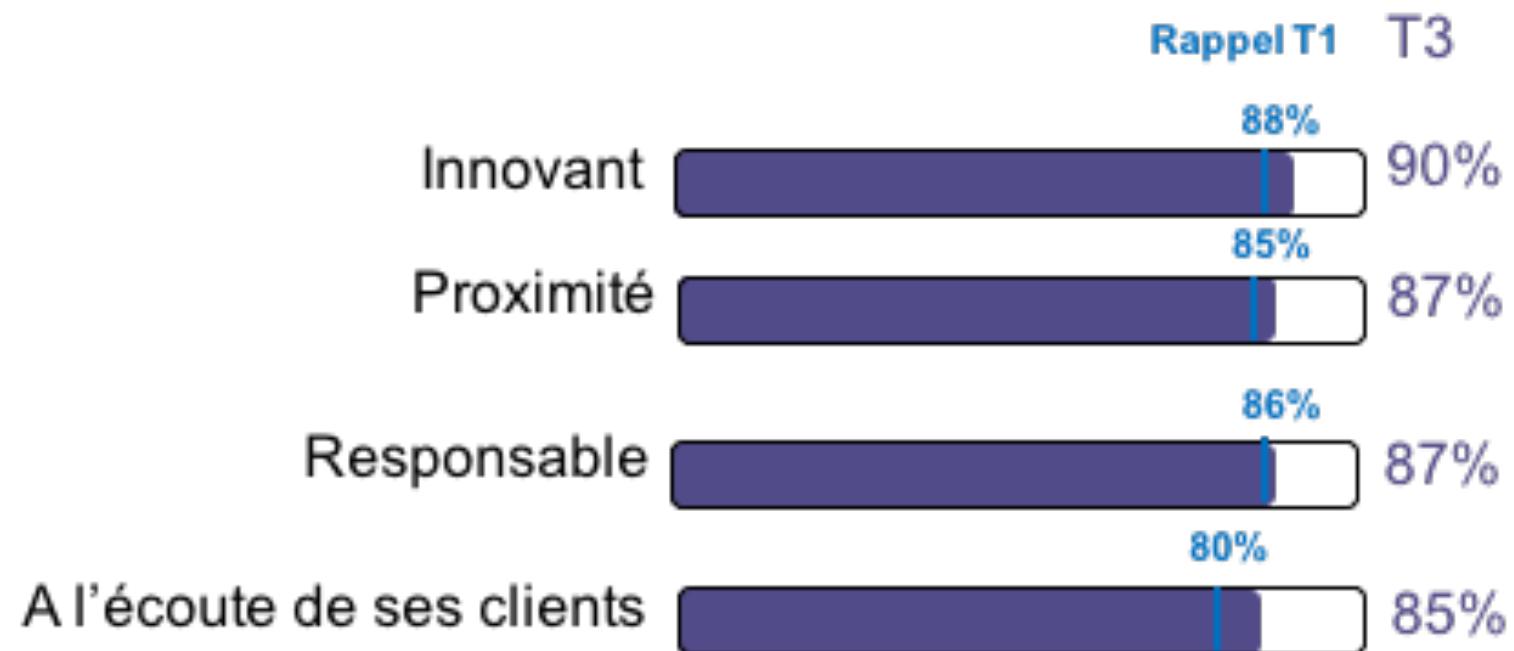
Les réponses sont ensuite présentées sous forme de coefficient.

Attribut d'image = (nombre d'occurrence de l'adjectif / total des répondants) x 100

**SEUIL** : L'attribut d'image peut être comparée aux résultats d'attribut d'image des campagnes précédentes afin de souligner les tendances au regard des objectifs d'image définis.

ESSENTIEL

### REPRÉSENTATION



**DÉFINITION** : Le taux d'attribution est la part des répondants qui attribuent correctement les campagnes étudiées à l'entreprise émettrice.

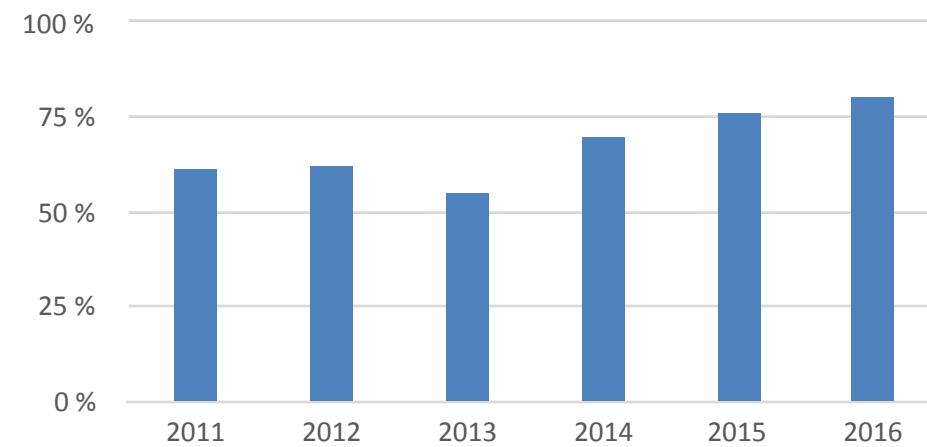
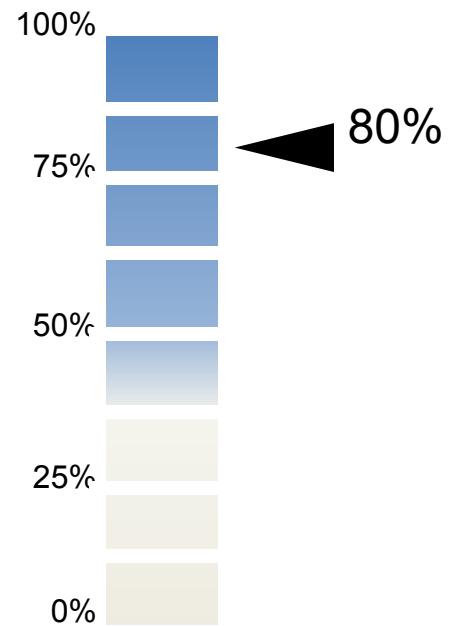
**PROTOCOLE** : Le taux d'attribution s'obtient en posant la question "A quelle entreprise attribuez-vous cette campagne ?" et en présentant les réponses sous forme de pourcentage.

Taux d'attribution = (réponses correctes / nombre total de répondants) x 100

**SEUILS** : Le taux d'attribution peut être comparé à ceux des campagnes précédentes afin de souligner les tendances au regard des objectifs d'image définis.

### REPRÉSENTATION

Taux d'attribution Campagne publicité 2016



**DÉFINITION** : Le Gross Rating Point (GRP) correspond au nombre moyen de contacts obtenus sur 100 individus de la cible visée.

**PROTOCOLE DE RÉCOLTE** : Le GRP croise la couverture de la cible et le nombre moyen de fois où un individus de cette cible a été exposée au message.

$$\text{GRP} = (\text{couverture en \%}) \times (\text{répétition moyenne du message})$$

Le GRP ne peut-être calculé que par des agences médias qui possèdent les bases de données nécessaires.

**SEUIL** : Le GRP peut être comparé au GRP des campagnes précédentes afin de souligner les tendances au regard des objectifs d'audience définis.

**COMMENTAIRE** : Cet indicateur est très spécifique et peu intuitif.

Il est essentiellement utilisé pour les messages diffusés via le media tv.

## REPRÉSENTATION

GRP Publicité T2 : **400**

*(couverture en %) x (répétition moyenne)*

**50%** de couverture x **8** répétitions en moyenne

### DÉFINITION :

Pour évaluer l'usage réel de l'intranet, il convient de prendre en compte deux indicateurs :

- le taux de pénétration de l'intranet
- taux de salariés ayant navigué sur trois pages ou plus

Sur une période donnée, le taux de pénétration de l'intranet évalue l'utilisation de ce canal par les salariés.

Le taux de salariés ayant navigué sur trois pages ou plus quantifie le pourcentage de visiteurs uniques ayant effectué une navigation de trois pages ou plus. Ce seuil de trois pages suppose une certaine prise en main et un engagement sur l'outil.

### PROTOCOLE DE RÉCOLTE :

Le taux de pénétration de l'intranet évalue l'utilisation de ce canal par les salariés.

Il se calcule en rapportant le nombre de visiteurs uniques de l'intranet sur une période donnée (semaines, mois) au nombre de salariés connectés.

Le nombre de visiteurs uniques de l'intranet s'obtient grâce à un outil de mesure de l'audience type Google Analytics ou Xiti.

Taux de pénétration de l'intranet = (nombre de visiteurs uniques de l'intranet / nombre de salariés connectés) x 100

Taux de salariés ayant navigué sur trois pages ou plus :

Sur une période donnée, est étudié le pourcentage de visiteurs uniques ayant effectué une navigation de trois pages ou plus. Ce seuil de trois pages permettant de supposer un certain engagement sur l'outil.

Il se calcule en rapportant le nombre de visiteurs ayant effectué une session de trois pages ou plus sur une période donnée (semaines, mois) au nombre de salariés connectés.

Le nombre de visiteurs s'obtient grâce à un outil de mesure de l'audience type google analytics ou xiti.

Taux de salariés ayant navigué sur trois pages ou plus = (nombre de visiteurs uniques ayant effectué une session de trois pages ou plus / nombre de salariés connectés) x 100

**SEUIL** : Les seuils de ces deux indicateurs sont déterminés par rapport aux objectifs fixés par le plan de communication ou alors par comparaison avec des activités similaires des années précédentes.

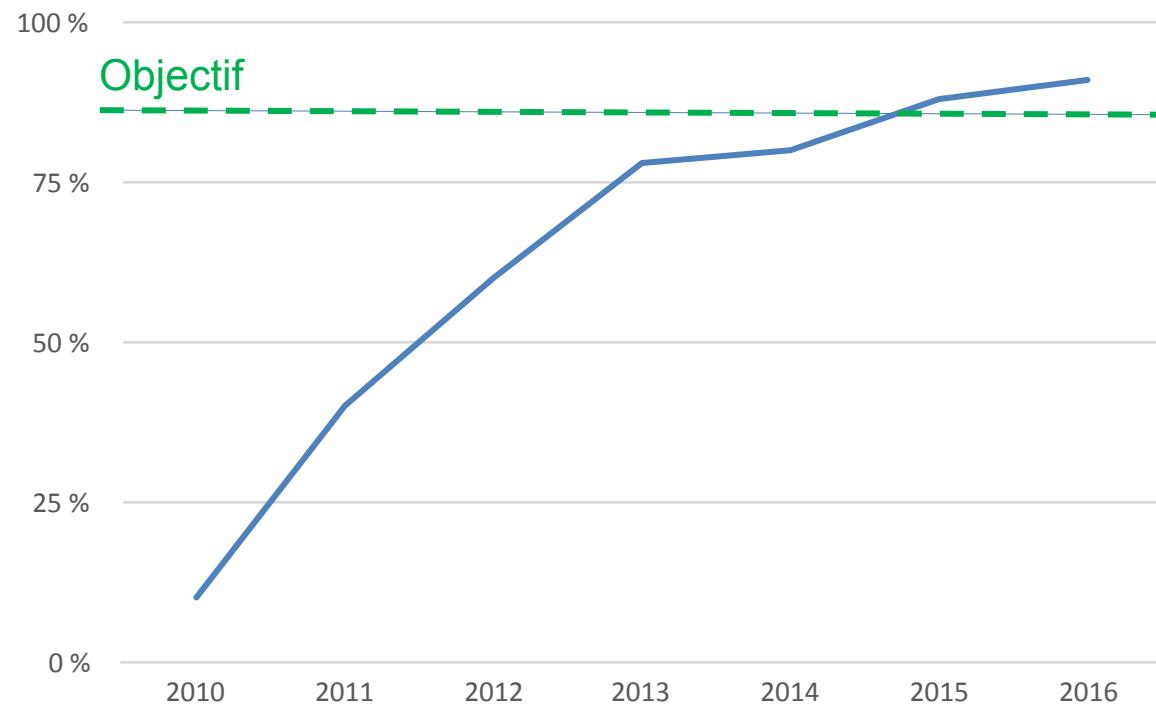
**COMMENTAIRE** : Concernant le taux de salariés ayant navigué sur trois pages ou plus, dans certaines entreprises, le navigateur Internet s'ouvre systématiquement sur la page de l'intranet. Il est alors préférable de mesurer le taux de salariés ayant effectué une visite de quatre pages ou plus.

### REPRÉSENTATION

Taux de pénétration de l'Intranet  
2016



91%



### REPRÉSENTATION

Taux de salariés ayant fait une session de 3 pages ou plus

Intranet –  
Salariés ayant visité 3 pages et plus

50%

Rappel 2015 : 47%  
Objectif : 60%

**DÉFINITION** : Il s'agit du nombre de communautés dédiées aux enjeux de l'entreprise sur l'intranet.

**PROTOCOLE DE RÉCOLTE** : Le nombre de communautés dédiées s'obtient par comptage. Selon les intranet, des raccourcis peuvent exister.

**SEUIL** : Le seuil est déterminé par rapport aux objectifs fixés par le plan de communication ou alors par comparaison avec des activités similaires des années précédentes.

**POUR ALLER PLUS LOIN** : Fonder une communauté sur votre site Intranet en 5 étapes (Webmarketing - 2013) : cliquer [ici](#)

ESSENTIEL

**DÉFINITION** : Le NPS (Net Promoter score) indique dans quelle mesure le public cible est prêt à recommander l'entreprise. Le score permet d'évaluer l'affinité de la cible avec la marque.

**PROTOCOLE DE RÉCOLTE** : La question posée est la suivante : "Quelle est la probabilité que vous recommandiez entreprise/marque/produit X à un ami/collègue/membre de famille ?"

Les répondants donnent une note sur 10 (le 0 correspondant à "tout à fait improbable" et le 10 à "tout à fait probable") et sont ensuite classés en trois catégories :

- Les "promoteurs", répondants donnant un score de 9 ou 10
- Les "passifs", répondants donnant un score de 7 ou 8
- Les "détracteurs", répondants donnant un score de 0 à 6.

Le Net Promoter Score est calculé en prenant le pourcentage de "promoteurs" et en y soustrayant le pourcentage de "détracteurs".

$NPS = \% \text{ promoteurs} - \% \text{ détracteurs}$

Le NPS n'est pas exprimé en pourcentage. C'est une valeur absolue qui se situe entre -100 et +100.

Par exemple : 25% de promoteurs, 55% de passifs et 20% de détracteurs donnent un NPS de +5.

ESSENTIEL

**SEUIL** : Un Net Promoter Score positif ( $>0$ ) indique une satisfaction des publics cibles.

Le NPS est un indicateur qui peut se comparer :

- Selon des segments temporels
- Avec une autre cible prédéterminée
- Avec d'autres NPS

Le NPS varie considérablement selon les secteurs, les contextes et les entreprises. Selon Reichheld, le NPS moyen des entreprises américaines est inférieur à +10, tandis que les organisations les plus performantes se situent entre +50 et +80.

**COMMENTAIRE** : Le NPS peut être décliné à l'interne pour indiquer dans quelle mesure les collaborateurs recommandent de venir travailler dans leur entreprise.

Contrairement à un simple taux de recommandation, le score NPS prend en compte les personnes ne recommandant pas l'entreprise.

La question devient alors : "quelle est la probabilité que vous recommandiez à un ami/ collègue/membre de famille de venir travailler dans votre entreprise ?"

ESSENTIEL

### POUR ALLER PLUS LOIN

"Comment utiliser le NPS (Net Promoter Score) pour améliorer sa qualité de service ?" (ConseilsMarketing) : cliquer [ici](#)

"Net Promoter Score (NPS) in B2B – the Evidence" (Business To Community - 14/07/2016) : cliquer [ici](#)

"Is Net Promoter Score the ultimate metric?" (CustomerThink - 29/06/2016) : cliquer [ici](#)

Blog CheckMarket : cliquer [ici](#)

ESSENTIEL

### REPRÉSENTATION

Net Promoter Score

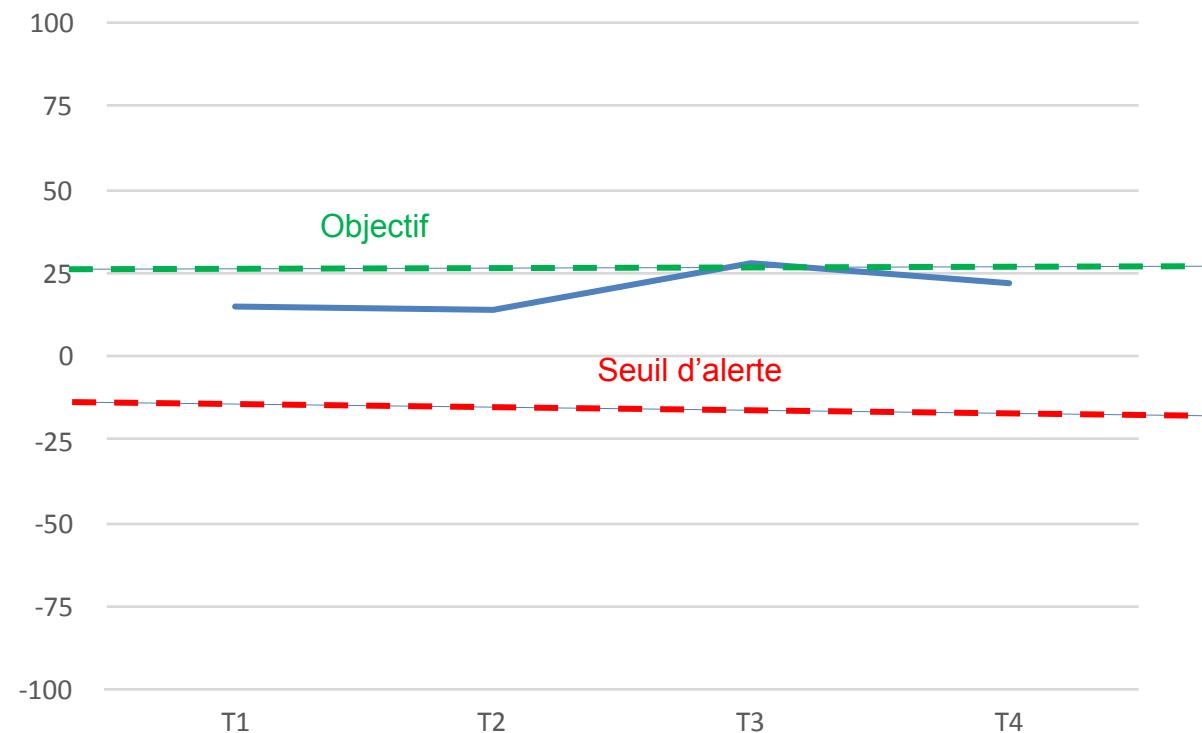
=

% Promoteurs

- % Détracteurs

Ex : **22** = **37%** - **15%**

Evolution du NPS sur l'année 2016



ESSENTIEL

**DÉFINITION** : Le NPS clients évalue dans quelle mesure le répondant recommande une certaine société, produit ou service à ses amis, ses proches ou ses collègues. L'idée est simple : si vous aimez utiliser un produit ou faire des affaires avec une entreprise particulière, vous voulez bien partager cette expérience avec des autres. Concrètement, on pose au répondant la question suivante:

Quelle est la probabilité que vous recommandiez entreprise/marque/produit x à un ami/collègue/membre de famille ?

Les réponses sont données sur une échelle de notation de 11 points, allant de 0 (tout à fait improbable) à 10 (tout à fait probable).

**PROTOCOLE DE RÉCOLTE** : Le net promoter score clients vous permet de classer vos clients en trois catégories selon leur degré d'enthousiasme :

*PROMOTEURS = RÉPONDANTS DONNANT UN SCORE DE 9 OU 10*

*PASSIFS = RÉPONDANTS DONNANT UN SCORE DE 7 OU 8*

*DÉTRACTEURS = RÉPONDANTS DONNANT UN SCORE DE 0 À 6*

Le Net Promoter Score clients est calculé en prenant le pourcentage de promoteurs et en y soustrayant le pourcentage de détracteurs. Le NPS clients n'est pas exprimé en pourcentage, mais comme nombre absolu qui se situe entre -100 et +100. Par exemple : si vous avez 25% de promoteurs, 55% de passifs et 20% de détracteurs, le NPS clients sera +5. Un Net Promoter Score clients positif (>0) est considéré comme indication d'une bonne satisfaction des clients.

ESSENTIEL

**SEUIL** : Vous pouvez suivre l'évolution du NPS clients à travers du temps, ou le comparer à une cible prédéterminée. Vous pouvez également comparer différents secteurs ou produits, ou vérifier où votre entreprise se positionne par rapport à la moyenne de l'industrie, si elle est disponible.

Pour donner une indication : selon Reicheld le NPS clients moyen des entreprises américaines est moins de +10, tandis que les organisations les plus performantes se situent entre +50 et +80. Ces valeurs peuvent toutefois varier considérablement entre les différents secteurs et cultures

## POUR ALLER PLUS LOIN :

"Comment utiliser le NPS (Net Promoter Score) pour améliorer sa qualité de service ?" (ConseilsMarketing) : cliquer [ici](#)

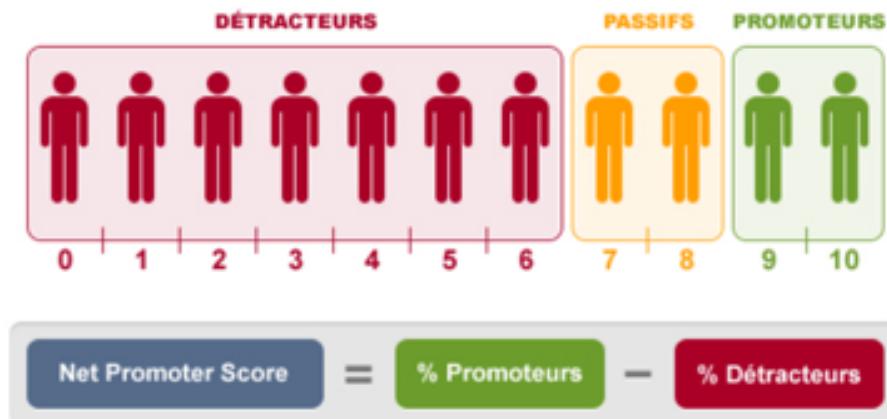
"Net Promoter Score (NPS) in B2B – the Evidence" (Business To Community - 14/07/2016) : cliquer [ici](#)

"Is Net Promoter Score the ultimate metric?" (CustomerThink - 29/06/2016) : cliquer [ici](#)

Blog CheckMarket : cliquer [ici](#)

ESSENTIEL

## REPRÉSENTATION



ESSENTIEL

**DÉFINITION** : Le NPS (Net Promoter Score) interne indique dans quelle mesure les collaborateurs recommandent de venir travailler dans leur entreprise. Contrairement à un simple taux de recommandation, le score NPS prend en compte les personnes ne recommandant pas l'entreprise.

**PROTOCOLE DE RÉCOLTE** : La question posée est la suivante : "Quelle est la probabilité que vous recommandiez à un ami/collègue/membre de famille de venir travailler dans votre entreprise ?"

Les répondants donnent une note sur 10 (le 0 correspondant à "tout à fait improbable" et le 10 à "tout à fait probable") et sont ensuite classés en trois catégories :

- les "promoteurs", répondants donnant un score de 9 ou 10
- les "passifs", répondants donnant un score de 7 ou 8
- les "détracteurs", répondants donnant un score de 0 à 6.

Le Net Promoter Score est calculé en prenant le pourcentage de "promoteurs" et en y soustrayant le pourcentage de "détracteurs".

$$\text{NPS} = \% \text{ promoteurs} - \% \text{ détracteurs}$$

Le NPS n'est pas exprimé en pourcentage. C'est une valeur absolue qui se situe entre -100 et +100.

Par exemple : 25% de Promoteurs, 55% de Passifs et 20% de Détracteurs donnent un NPS de +5.

ESSENTIEL

**DÉFINITION** : Le taux de notoriété indique le pourcentage de personnes qui connaissent la marque étudiée.

Sont distinguées :

- La notoriété spontanée, connaissance de la marque sans que celle-ci ne soit suggérée
- La notoriété assistée, où une fois la marque est suggérée, la personne interrogée déclare la connaître.

**PROTOCOLE DE RÉCOLTE** : Pour connaître la notoriété spontanée, la question posée est : « parmi les marques de tel secteur, quelles sont les marques que vous connaissez ? »

Taux de notoriété spontané =  $(\text{nombre de citation de la marque} / \text{nombre de répondants}) \times 100$

Pour connaître la notoriété assistée, la question posée : « parmi cette liste de marques, quelles sont les marques que vous connaissez ? »

Taux de notoriété assisté =  $(\text{nombre de citations de la marque} / \text{nombre de répondants}) \times 100$

Ou plus rarement « connaissez-vous cette marque ? »

Dans ce cas, taux de notoriété assisté =  $(\text{nombre de réponses affirmatives} / \text{nombre de répondants}) \times 100$

**SEUIL** : Le seuil est déterminé par rapport aux objectifs fixés par le plan de communication ou alors par comparaison avec des études similaires des années précédentes.

**POUR ALLER PLUS LOIN :**

Illustration avec le taux de notoriété de l'ipad d'Apple en 2010 : cliquer [ici](#)

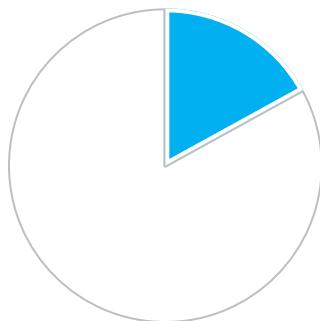
Toute la Franchise, taux de notoriété de Bureau Vallée : cliquer [ici](#)

ESSENTIEL

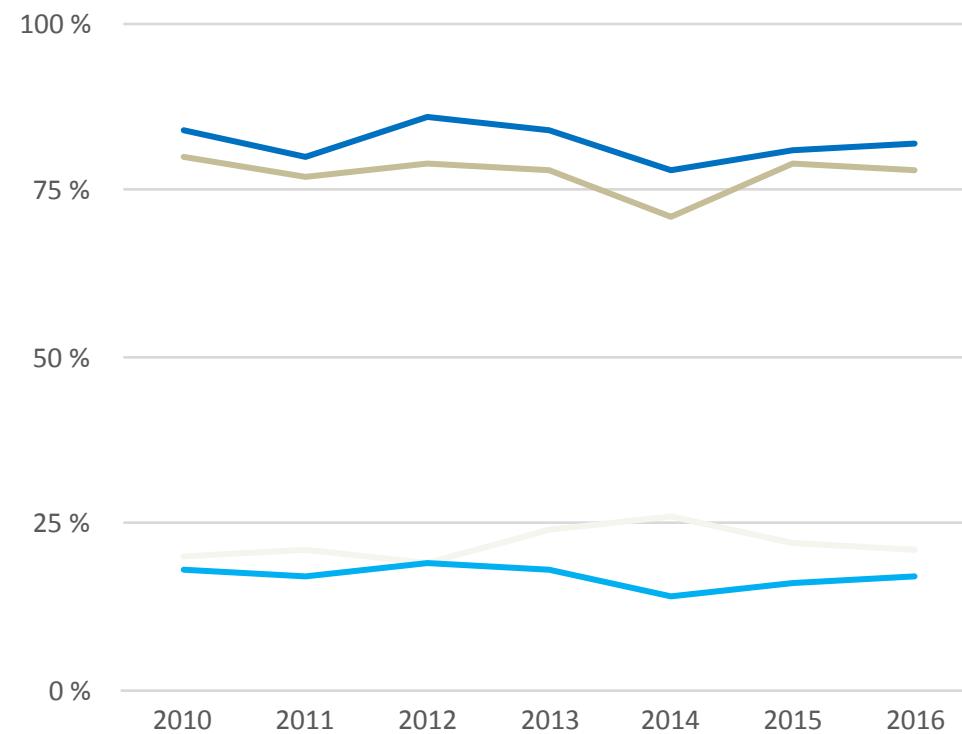
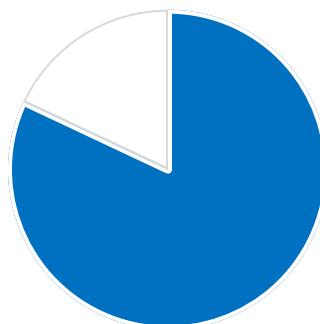
### REPRÉSENTATION

Taux de notoriété (baromètre 2016)

Notoriété spontanée



Notoriété assistée



- Notre entreprise - Taux de notoriété spontanée
- Notre entreprise - Taux de notoriété assistée
- Concurrent AA - Taux de notoriété spontanée
- Concurrent A - Taux de notoriété assistée

ESSENTIEL

### COMMENTAIRE

Il n'existe pas de taux de notoriété "global" mais un taux de notoriété spontanée et un taux de notoriété assistée. De plus, ils ne peuvent pas être cumulés.

**DÉFINITION** : Le taux de présence mesure la part d'une liste de contacts invités et effectivement présents.

Il peut s'agir de journalistes présents à une opération presse ou encore de la participation effective des collaborateurs à un événement interne.

**PROTOCOLE DE RÉCOLTE** : Il s'agit du pourcentage de contacts invités et effectivement présents :

Taux de présence =  $(\text{nombre de contacts invités et présents} / \text{nombre de contacts invités}) \times 100$

**SEUIL** : Le seuil est déterminé par rapport aux objectifs fixés par le plan de communication ou alors par comparaison avec des études similaires des années précédentes.

**DÉFINITION** : Le taux de rebond indique le pourcentage d'internautes qui sont entrés sur le site (homepage ou non) et qui ont quitté le site après, sans consulter d'autre page.

**PROTOCOLE DE RÉCOLTE** : La récolte de cet indicateur se réalise par des outils de mesure extérieur type Google Analytics, Xiti...

**SEUIL** : Le seuil est déterminé par rapport aux objectifs fixés par le plan de communication ou alors par comparaison avec des études similaires des années précédentes.

**DÉFINITION** : Le taux de confiance mesure la confiance accordée à l'entreprise par ses publics.

**PROTOCOLE DE RÉCOLTE** : Pour connaître le taux de confiance, la question posée est la suivante : « globalement, faites-vous confiance à l'entreprise XXX ? ». il s'agit d'une question à choix unique à laquelle la personne interrogée peut répondre "oui tout à fait" / "oui plutôt" / "non plutôt pas" / "non pas du tout".

Taux de confiance = (nombre de personnes ayant répondu "oui tout à fait" ou "oui plutôt" / nombre de répondants) x 100

**SEUIL** : Le seuil est déterminé par rapport aux objectifs fixés par le plan de communication ou alors par comparaison avec des études similaires des années précédentes.

**COMMENTAIRE** : Le taux de confiance peut être complété d'un taux d'adhésion à la stratégie de l'entreprise ou d'un taux de recommandation.

Il peut aussi être décliné sur des thématiques spécifiques. Ex : "faites-vous confiance à l'entreprise XXX pour assurer cette prestation ?"

*Certaines données que doit intégrer le directeur de la communication à son analyse des risques et à sa contribution au business sont du ressort d'autres directions.*

## Management des risques

**Indicateurs Responsabilité Sociale de l'Entreprise** : Ces indicateurs compilent souvent les données de plusieurs directions et sont consolidées, pour les sociétés côté, dans un chapitre du document de référence annuel. Ces indicateurs deviennent eux aussi plus crédibles s'ils sont présentés dans une logique de seuils (cf. [slide](#)).

**Volume des réclamations** : Indicateur issu de la direction qui gère le service client.

**Indicateurs RH de QVT et de RPS ex : Taux d'absentéisme, accidentologie...** : La DRH est pilote de ces indicateurs (notamment à l'occasion du bilan social de l'entreprise) qui se retrouve en partie dans les indicateurs RSE.

## Business

**Nombre d'achats / de souscriptions** : Toute action de communication (campagne on et off line, événementiel, site internet...) peut avoir des retombées business. Il s'agit donc de poser en amont des opérations les filtres nécessaires avec la direction commerciale et/ou marketing pour être à même de les identifier.

# DES INDICATEURS CLASSIQUES DE L'ANALYSE MÉDIA

*Certaines données existantes dans des KPI de l'analyse média nécessitent d'être suivies sous un autre angle ou à un rythme plus soutenu afin de prévenir de tout risque lié à la réputation.*

## Management des risques

**Nombre de messages négatifs et leur portée** : L'analyse média traite l'indicateur de teneur des retombées : positive, neutre et négative (cf. slide **XX**). Il s'agit donc ici d'une extraction pour « piloter » l'audience et les thématiques des messages négatifs afin d'y apporter les réponses appropriées.

**Poids des contenus négatifs diffusés par les influences (cartographie d'influenceurs)** : Les médias sociaux imposent dorénavant une maîtrise en temps réel des contenus diffusés par leur biais par des influenceurs. Leur pilotage impose de réaliser en amont une cartographie de ces influences et de mettre en oeuvre les outils de veille nécessaires à leur identification et à leur évaluation (notamment en termes d'audience et d'engagement des publics).

## Réputation

**Classement / awards** : « *Il n'y a pas de mal à se faire du bien!* » : oui, il est différents trophées et prix que reçoit l'entreprise pour ses produits, services, actions de communication ou engagements sociétaux, méritent bien un KPI puisqu'ils contribuent à sa réputation, notamment à travers leur médiatisation.

# RÉFÉRENTIELS DÉJÀ EXISTANTS

## 2.8. Budget

Le budget doit être présenté sous la forme d'un tableau récapitulatif de toutes les actions prévues dans le programme indiquant leur coût annuel et total. Il y a lieu de détailler les coûts par action, par année et par pays cible. Il convient de s'assurer que les coûts des actions ne dépassent pas les tarifs pratiqués couramment sur le marché. Si un programme inclut plusieurs pays et/ou organisations proposant, un seul budget coordonné couvrant l'ensemble du programme doit être présenté.

\* Y compris les honoraires facturés sur la base d'un taux horaire (annexe III, point B.1.1, du contrat).

\*\* À compléter uniquement en cas de calcul forfaitaire des honoraires.

\*\*\* 3% pour l'évaluation annuelle, 5% pour l'évaluation de la phase finale comprenant une évaluation de l'ensemble du programme.

[A télécharger ici](#)

ACTIONS (pour chaque pays cible)	1 <sup>ère</sup> année	2 <sup>e</sup> année	3 <sup>e</sup> année	TOTAL
Action 1*				
Action 2*				
Action N*				
<b>Total des coûts liés au temps d'antenne et aux espaces publicitaires (1A)</b>				
<b>Total des coûts à l'exclusion des coûts liés au temps d'antenne et aux espaces publicitaires (1B)</b>				
<b>Total des actions (1)**</b>				
Frais de garantie de bonne exécution				
Honoraires de l'organisme d'exécution chargé de l'achat d'espaces médiatiques (max. 5 % de 1A, annexe III, point B.1.2 du contrat)				
Honoraires de l'organisme d'exécution (maximum 13/15 % de 1B, annexe III, point B.1.2 du contrat)				
Mesure des résultats des actions (maximum 3 % de 1, annexe III, point C.5 du contrat)***				
<b>Total des coûts directs pour le programme (2)</b>				
Frais généraux (maximum [3/5 marché intérieur][4/6 pays tiers] % de 2, annexe III, point A.2 du contrat)				
<b>TOTAL DU PROGRAMME</b>				

\* Y compris les honoraires facturés sur la base d'un taux horaire (annexe III, point B.1.1, du contrat).

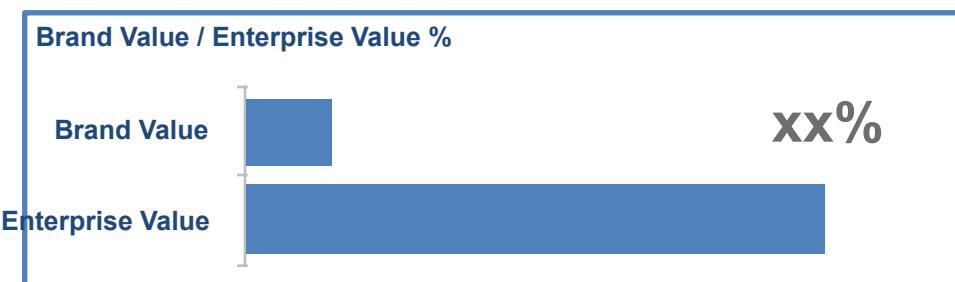
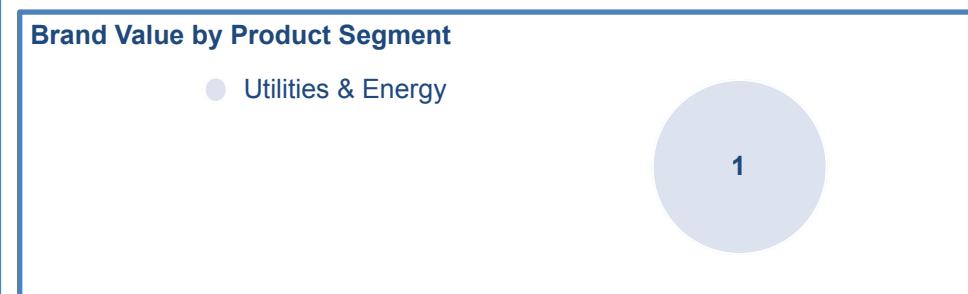
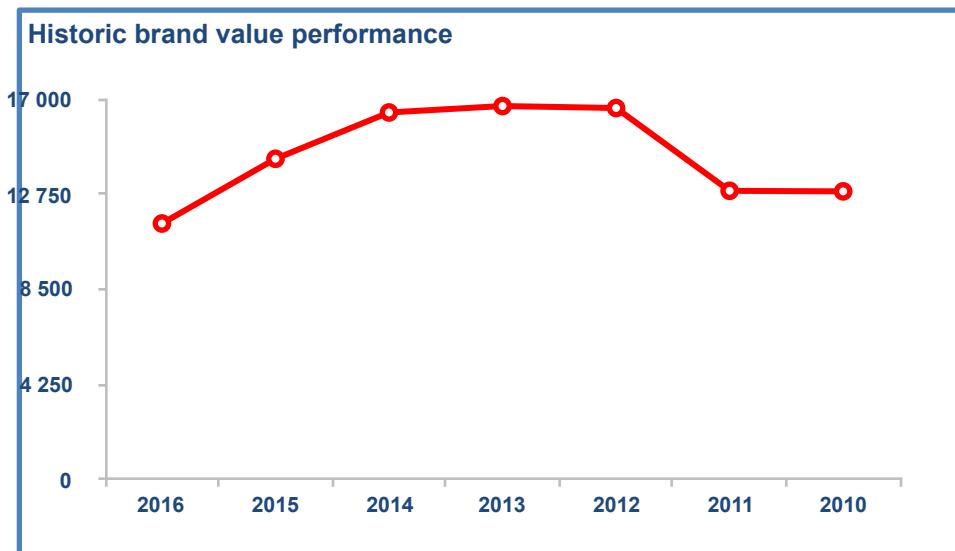
\*\* À compléter uniquement en cas de calcul forfaitaire des honoraires.

\*\*\* 3% pour l'évaluation annuelle, 5% pour l'évaluation de la phase finale comprenant une évaluation de l'ensemble du programme.

Brand finance note chaque marque sur des facteurs divers, comme la fidélité, la promotion, l'investissement marketing, la satisfaction du personnel ou la réputation de l'entreprise. Sur la base de ce score, les marques se voient attribuer une note, de D à AAA + sur la base de ce que les entreprises déclarent.

**Brand Finance**<sup>®</sup>

Value date: January 1<sup>st</sup>, 2016



# RÉFÉRENTIEL DE L'IMMATÉRIEL



« Le Capital Immatériel représente l'ensemble des Actifs d'une organisation qui ne sont ni financiers, ni matériels. Ils sont souvent exclus du bilan de l'entreprise. Ils sont pourtant ... créateurs de valeur, distinctifs, compétitifs et pérennes. Le Capital Immatériel se présente sous la forme de trois catégories d'actifs :



Le **Capital Humain**, « Tout ce qui est dans la tête des collaborateurs » (expérience, formation, capacité de direction, relations interpersonnelles, motivation, valeurs, mythe fondateur, etc.)

Le **Capital Structurel**, « Tout ce qui reste dans l'entreprise à la fin de la journée » (la gouvernance, les processus, les outils & méthodes, les rituels, la propriété intellectuelle, la communication interne, l'organisation, etc.)

Le **Capital Relationnel**, « Tout ce qui relie l'entreprise à son environnement » (les relations avec les actionnaires, les partenaires, les clients, les fournisseurs, la société, la marque, la marque employeur, etc.) »

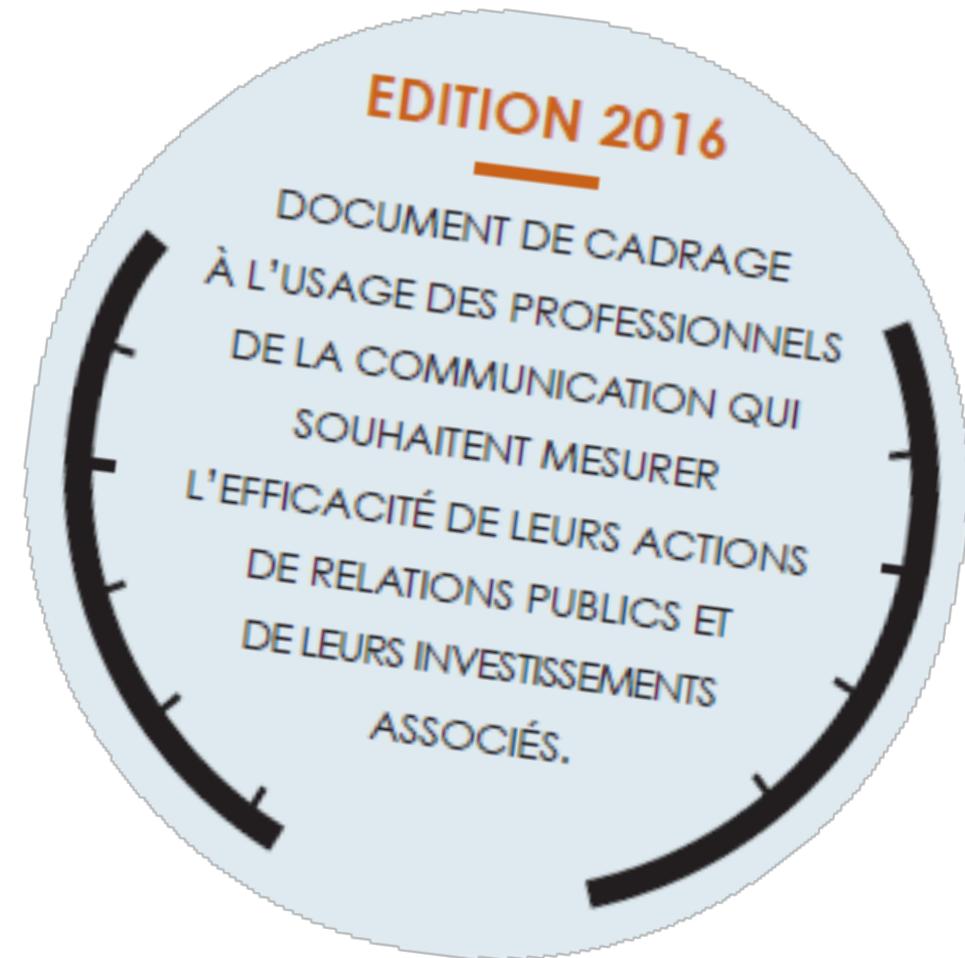


[A télécharger ici](#)



EDITION SEPTEMBRE 2016

2<sup>e</sup> édition, actualisée en septembre :  
à télécharger [ici](#)



Référentiel approuvé par les organisations professionnelles :



et les instituts de veille et de mesure :





## > 7 indicateurs standards à choisir parmi 20, en fonction du type d'événement

- Attribution** → Pourriez vous me dire qui était l'organisateur / parrain / mécène / sponsor de cet événement ?
- Adhésion** → Après avoir assisté à cet événement diriez-vous que vous adhérez davantage aux messages exposés ?
- Agrément** → Diriez-vous que participer à cet événement était agréable ?
- Bouche à oreille** → A combien de personnes environ avez-vous parlé de votre participation à cet événement ?
- Incitation à l'achat** → Avoir participé à cet événement vous incite-t-il à acheter le produit ?
- Originalité** → Diriez-vous que cet événement était original ?
- Satisfaction** → Pourriez-vous me donner une note sur 10, pour évaluer votre satisfaction vis à vis de cet événement ?
- Valorisation** → Diriez-vous que participer à cet événement était valorisant ?
- ...

## > 3 questions sur mesure portant sur les objectifs stratégiques

Exemples [réponses : plutôt d'accord / plutôt pas d'accord]

- Avoir assisté à cet événement... m'incite à mettre en avant le produit X au sein de mon commerce
- Après avoir assisté à cet événement ... je comprends mieux la stratégie pour l'année à venir
- " je suis convaincu de l'expertise de X en running
- " je pense que X est un vrai partenaire de notre métier

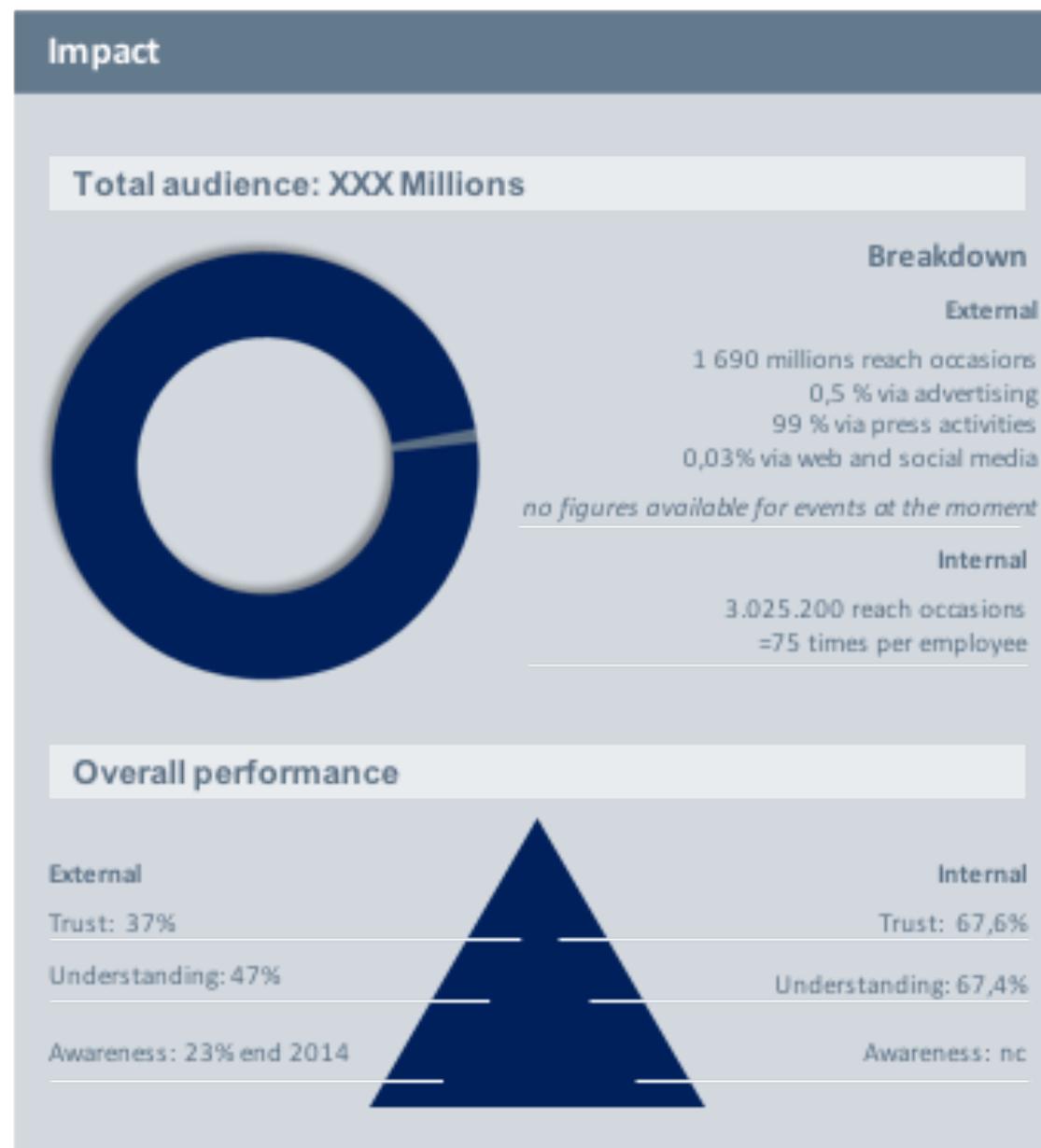
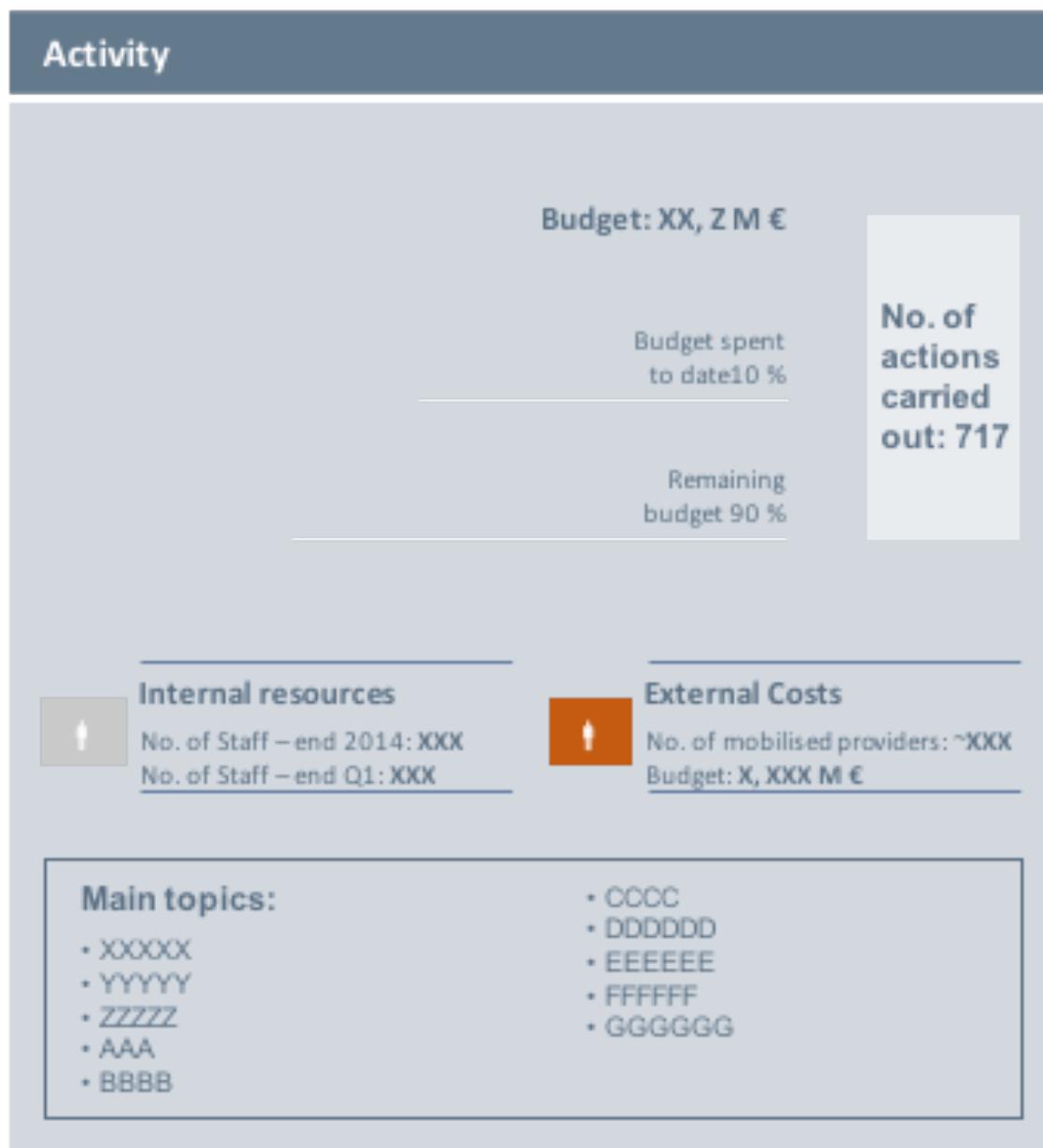
## > 2 questions de profil

Exemples

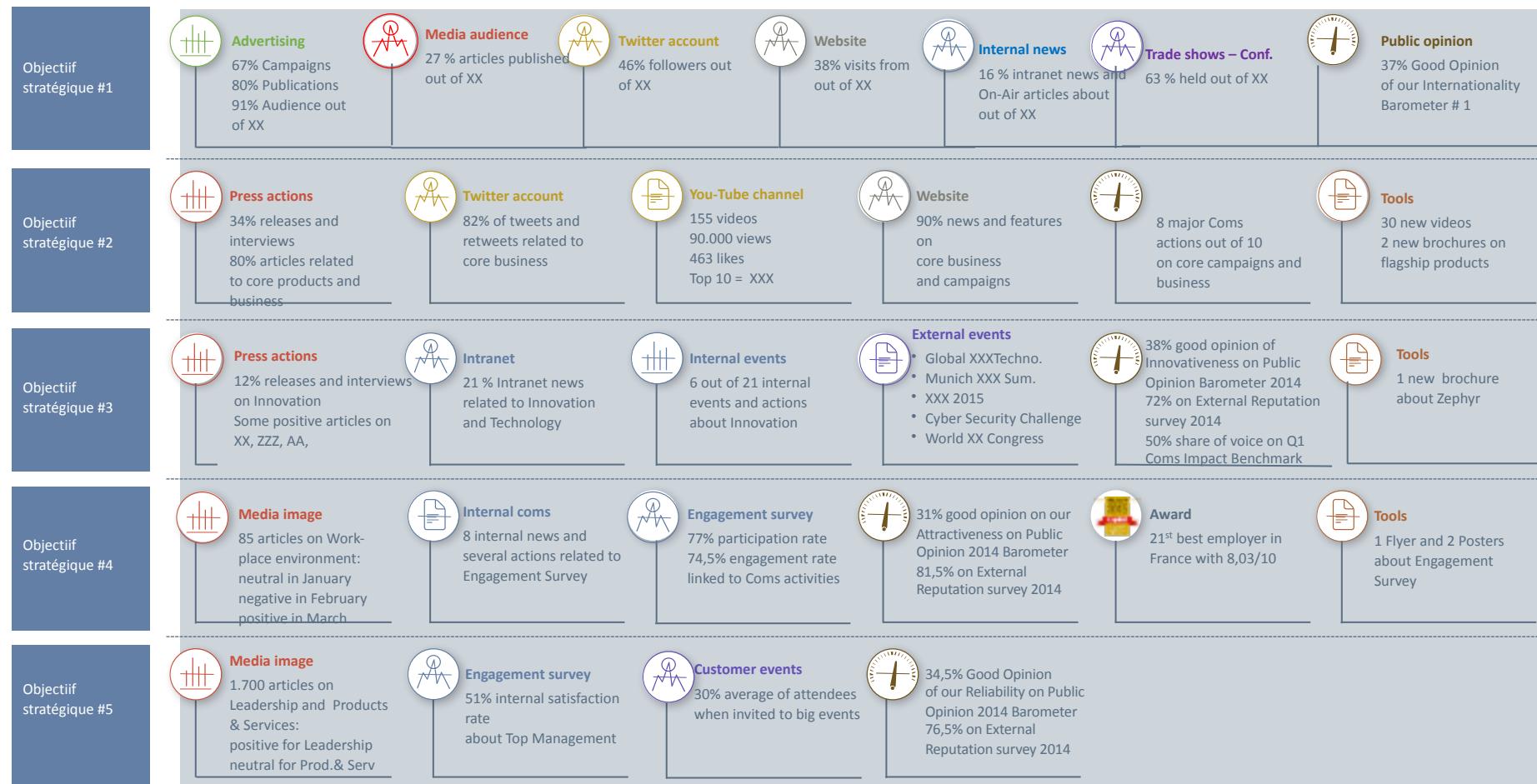
Client / Non client, Homme / Femme, Moins de 35 ans / 35 ans et plus, etc.

# EXEMPLES DE DASHBOARDS

# EXEMPLE 1



# EXEMPLE 2 - OBJECTIVE-BASED ASSESSMENT – Q1 2015



■ Advertising   
 ■ Media Relations   
 ■ Social Media   
 ■ Website   
 ■ Internal Coms   
 ■ External Events   
 ■ Transversal   
 ■ Tools