



Il s'agit, au départ, de résoudre un vieux problème du marketing : comment comparer l'efficacité de différentes actions de communication, hétérogènes par nature. Ce problème est d'autant plus aigu que le nombre de canaux de communication disponibles pour toucher les consommateurs s'est très sensiblement accru au cours des 15 dernières années. Ceci dans un contexte où la contribution à l'entreprise de la communication et du marketing en général a toujours été un sujet mal mesuré, cerné et géré.

L'innovation majeure de l'outil MCA™ (Market Contact Audit, développé par Integration IMC), qui est à la base de l'offre ROI\marketing, est de proposer une unité de mesure commune pour comparer, du point de vue du consommateur, l'impact de toutes actions de communications mises en œuvre par les marques concurrentes au sein d'une catégorie donnée. Ainsi on peut comparer, par exemple, un spot TV et une action de promotion sur point de vente, un mailing et du sponsoring, un site web et la recommandation d'un ami, etc.. Deux angles de vue sont donnés par MCA:

- L'influence relative des canaux au sein de leur catégorie sur le comportement d'achat des consommateurs de cette catégorie
- La performance de chaque marque de la catégorie sur chaque canal, permettant ainsi de comparer l'impact, soit entre les marques par canal, ou par marque entre les canaux.

Mise en rapport avec les coûts engagés par canal, cette mesure d'impact permet de délivrer un ratio d'efficacité coût/impact par canal (ROI par canal). L'unité de mesure commune permettant de tout additionner, on peut aussi connaître l'impact global de la marque sur son secteur (sa part d' « expérience » auprès des consommateurs) et le mettre en regard du coût global des actions de communications (ROI global).

La forte corrélation entre les parts d'expérience des marques et leur part de marché respective (80% en moyenne) valide ces indicateurs dans leur capacité à établir un lien robuste entre l'impact des actions de communications d'une marque et sa performance commerciale.

A partir de là, on peut suivre l'évolution de tous ces indicateurs (i) dans le temps et (ii) sur plusieurs pays – pour les marques globales, ce qui est un formidable levier de « change management » pour le marketing de l'entreprise, qui permet de pratiquer le marketing hors de la logique des silos pour mettre en œuvre une stratégie des moyens réellement intégrée.

ROI\marketing propose l'accompagnement managérial et opérationnel qui permet de tirer le meilleur parti de l'approche MCA™. Cet accompagnement consiste en plusieurs étapes-clés :

- le project management
- le training des équipes internes
- l'analyse des résultats pour établir le diagnostique
- la formulation des recommandations
- la liaison avec l'ensemble des agences de communications concernées
- l'établissement d'un tableau de bord opérationnel qui permette à des non « marketeurs », comme des CEOs et des CFOs de comprendre la contribution du marketing pour l'entreprise

---

**ROI\marketing** a été fondée par Michel Sara. ROI\marketing est la seule société de conseil dirigée par un Partner d'Integration, la société d'audit propriétaire de MCA. A ce titre, il a supervisé plus de 60 missions d'audits pour plusieurs grands annonceurs mondiaux, principalement en Europe, Etats-Unis et Asie. Avant de rejoindre Integration, il était Directeur Général de l'agence J. Walter Thompson à Paris. Michel Sara est diplômé du MIT Sloan School of Management.

Contact:

ROI\marketing - 47, rue de Chaillot 75116 Paris

Tel: +33 (0)1 7274 8297 / +33 (0)6 80 27 74 28

E-mail: [msara@r-o-i-marketing.com](mailto:msara@r-o-i-marketing.com)