

Une seule question : « Comment mesures- tu ton ROI ? »

C'est le premier conseil de Xavier Dordor, délégué général de l'APPM, Association pour la Promotion de la Presse Magazine, www.pressemagazine.com

Le ROI, tout passe par lui. Il définit l'objectif et sacralise l'unité de mesure. Ayant la confiance du client, je m'autorise à discuter son indicateur, à critiquer son choix. Parce que non réaliste, parce que romancé et loin de la réalité que je connais, que j'ai étudiée en profondeur pour gagner le pitch ou que j'analyse depuis de nombreuses années. Je pense qu'une agence création ou média qui ne partagerait pas l'indicateur de ROI de son client ne peut travailler de façon pertinente avec une marque. De même pour l'échéance. Certaines sont impossibles, on les oubliera. Il faut savoir dire non à un client sur ce point. Sous risque de le perdre, sous risque de se perdre, ce qui est encore plus grave, car définitif.

Choisir un critère de ROI c'est réfléchir aux enjeux stratégiques et au rôle de la communication pour les atteindre. Trop d'agences conseils inscrivent les seuls objectifs de comportements court terme sous le label « ROI » : ventes, paniers, QA/NA, expériences de marques,... ils expriment en simples comportements des liens plus forts à la marque et au produit, dont ils sont l'expression de rotation ou de CA, mais non *le levier* sur lequel il faut agir. Quant au critère d'expérience de marque, j'en suis un adepte convaincu, quand le critère est porteur de sens pour la marque. Certaines expériences de marques qui se limitent à des taux de clics sur des jeux hautement sponsorisés pour des adolescents en mal d'identité me laissent pantois. Heureusement, cette critique est de plus en plus partagée des deux cotés de l'Atlantique.

Lier ce critère de ROI au temps est indispensable. Tous les grands médias sont compétents ou presque. Mais pas sur les mêmes personnes, avec la même efficacité et le même budget et dans le même intervalle de temps. Définir une échéance, c'est de facto scénariser un mode d'action *sur* le consommateur et *avec lui*. C'est ordonnancer des séquences et des réponses entre les usages médias. Les indicateurs classiques d'exposition (le GRP en tête) me semblent insuffisants pour étayer les plateformes de communication d'aujourd'hui. Couverture et répétition à l'instant T sont des indicateurs de coupes transversales de fin de période, ou au mieux datés, alors que nous avons besoin d'indicateurs longitudinaux de « force » qui traduisent le mouvement : nb de personnes touchées - la masse- X la distance parcourue (et restant à parcourir), notion nouvelle qui va au delà de l'audience et s'inscrit dans une métrique de dynamique physique. Non plus les seules personnes qu'on a touchées, mais celles qu'on a mis en mouvement selon nos objectifs. Si les beaux esprits écrivent partout dans la littérature marketing que le consommateur n'est plus un animal passif, mais qu'il faut l'associer à nos stratégies, alors les indicateurs médias ne peuvent plus être de simples critères d'exposition passive mais des indicateurs dynamiques de participation et donc de flux et d'énergie, de force au sens physique du terme

La distribution de contacts est un indice essentiel de cette dynamique, mais au delà de l'audience d'exposition il faut aller plus loin vers un tracking de mémorisation, d'opinion, d'intention et d'action. Pour pouvoir dire en permanence « Stop ou encore ».

Xavier Dordor