

MCA® / MkIS

*Le système de gestion de la Communication &
du Marketing du Groupe Integration pour ...
... accroître les ventes / diminuer les coûts*

Jean-Louis LABORIE

Directeur du Développement et Recherche

Agenda

- Σ Introduction
- Σ Comment **MCA**[®] / **MkIS** fonctionne
- Σ Poids & efficacité du Marketing Direct mesurés par **MCA**[®] / **MkIS**

MCA[®] (Market Contact Audit) au cœur de **MCA[®] / MkIS** permet:

- Σ De mesurer et comparer le pouvoir d'influence des moyens de communication de toute nature
- Σ D'évaluer et comparer la performance des marques en concurrence
- Σ Partant de bâtir un système de gestion holistique et universel de la communication - et au-delà du marketing-

En quoi MCA[®] et MCA[®] / MkIS peuvent-ils vous concerner?

- Σ Le MD et plus généralement la communication « 1/1 » a fait l'objet d'un grand nombre de mesures
- Σ Une banque de données sans équivalent sur l'efficacité de la communication promotionnelle:
 - 600,000 + interviews,
 - 23,000 marques
 - 90 pays
- Σ Des enseignements qui méritent attention:
 - Poids du MD dans la communication,
 - Rôle par rapport aux autres moyens d'action
 - Évolution

Agenda

- Σ Introduction
- Σ **Comment MCA[®] / MkIS fonctionne**
- Σ Poids & efficacité du Marketing Direct mesurés par **MCA[®] / MkIS**

Comment fonctionne **MCA[®] / MkIS**

Σ **MCA[®] / MkIS** distingue deux phases clés du marketing et mesure séparément l'efficacité de chacune:

1 **L'interaction** avec le marché:
pour ajuster le mix communication

Évaluer le niveau d'interaction
entre marques et cibles

Mesurer la contribution de chaque
«point de contact» communication
(Pub TV, MD, Affichage, Animation PDV, etc....).

2 **La transaction** avec le marché:
pour ajuster le mix marketing/ventes

Évaluer le niveau de transaction
entre marques et cibles

Comprendre la contribution de
chaque élément du mix / vente
(prix, caractéristiques produit etc..).

Σ Marché: Allemagne

Σ Cible:

- Hommes et femmes 18-65 ans;
- Acheteurs d'une voiture du segment M1
 - au cours des deux dernières années
 - ou acheteurs potentiels déclarés dans les 6 prochains mois

Σ Échantillon: 500 interviews

Σ Terrain: on-line

28 contacts

13 marques

Ref #	Contact in English	
1	Automotive blogs or forums on the Internet	Digital
2	Banners / sponsorship on the Internet	Digital
3	E-mailing from car manufacturer / dealer	Digital
4	Editorial content on other websites	Digital
5	Manufacturer's website	Digital
6	Articles in car magazines	Indirect
7	Articles in daily press	Indirect
8	Articles in general news or economic press	Indirect
9	Models featured in automotive TV programmes	Indirect
10	Recommendation from family, friends, colleagues	Indirect
11	See car on the road	Indirect
12	Advertising at the cinema	Mass Media
13	Advertising in Newspaper from manufacturer	Mass Media
14	Advertising in Radio from manufacturer	Mass Media
15	Advertising in TV from manufacturer	Mass Media
16	Advertising in all types of non-automotive magazines	Mass Media
17	Advertising in car magazines	Mass Media
18	Advertising on billboards / posters	Mass Media
19	Advertising on buses, trains, taxis or subways	Mass Media
20	Leaflet / special offer received in your mailbox	One to One
21	Brochures at dealers	POC/POS
22	Dealer showroom	POC/POS
23	Recommendation / information from sales person at dealer	POC/POS
24	Test drive organised at dealership	POC/POS
25	Motor shows	Sponsorship & Events
26	Presence of the vehicle in movies, TV series, celebrity endorsement	Sponsorship & Events
27	Sponsoring of TV programmes	Sponsorship & Events
28	Sponsorship of motor sport events (Formula 1, Rally races, etc.)	Sponsorship & Events

% Aware

Volkswagen Golf	97
Audi A3	96
Ford Focus	93
Mercedes A Class	93
Opel Astra	93
Renault Megane	87
Peugeot 307	86
BMW 1er	81
Toyota Auris	79
Seat Leon	78
Mazda 3	77
Citroen C4	75
Fiat Stilo	65

BEP & BES: les unités de mesure



Contacts	CCF	Associations Marque A	BEPs			Total Catégorie
			Marque A	Marque B	Marque C	
Showroom	91	46%	4 219	3 748	3 857	10 AUTRES MARQUES
Essai sur Route	91	30%	2 732	2 153	2 045	
Documentaire TV	90	33%	3 010	3 188	2 485	
Article Magazine	89	39%	3 483	3 343	3 044	
(...)			(...)			
Pub Radio	41	19%	787	949	836	
Sponsor. Program TV	38	15%	567	433	455	
Mailing	35	12%	415	324	288	
Bannières Internet	23	14%	322	307	266	
<u>Total BEPs</u>			<u>58 484</u>	<u>55 087</u>	<u>51 101</u>	
<u>BES</u>			<u>9%</u>	<u>8%</u>	<u>7%</u>	<u>100%</u>

Σ **BEP** = Mesure de l'expérience marque générée par un point de contact:

- BEP = "Brand Experience Points" (% d'associations entre les Points de contact et les marques pondéré par le CCF)

Σ **BES** (Brand Experience Share) est la part des BEPs d'une marque par rapport à la catégorie totale.

BIR & BTR: les indicateurs de performance



Contacts	CCF	Associations Marque A	BEPs			Total Catégorie
			Marque A	Marque B	Marque C	
Showroom	91	46%	4 219	3 748	3 857	AUTRES MARQUES
Essai sur Route	91	30%	2 732	2 153	2 045	
Documentaire TV	90	33%	3 010	3 188	2 485	
(...)			(...)			
Mailing	35	12%	415	324	288	
Bannières Internet	23	14%	322	307	266	
<u>Total BEPs</u>			<u>58 484</u>	<u>55 087</u>	<u>51 101</u>	
<u>BES</u>			<u>9%</u>	<u>8%</u>	<u>7%</u>	<u>100%</u>

Indicateurs Clés Marque A

Notoriété

97%

Brand Interaction Ratio (BIR) = 153

Part de Marché

11%

Brand Transaction Ratio (BTR) = 122

Marque X: déséquilibre communication / transaction (vente)

Efficacité du Mix-Communication

BIR Index d'interaction

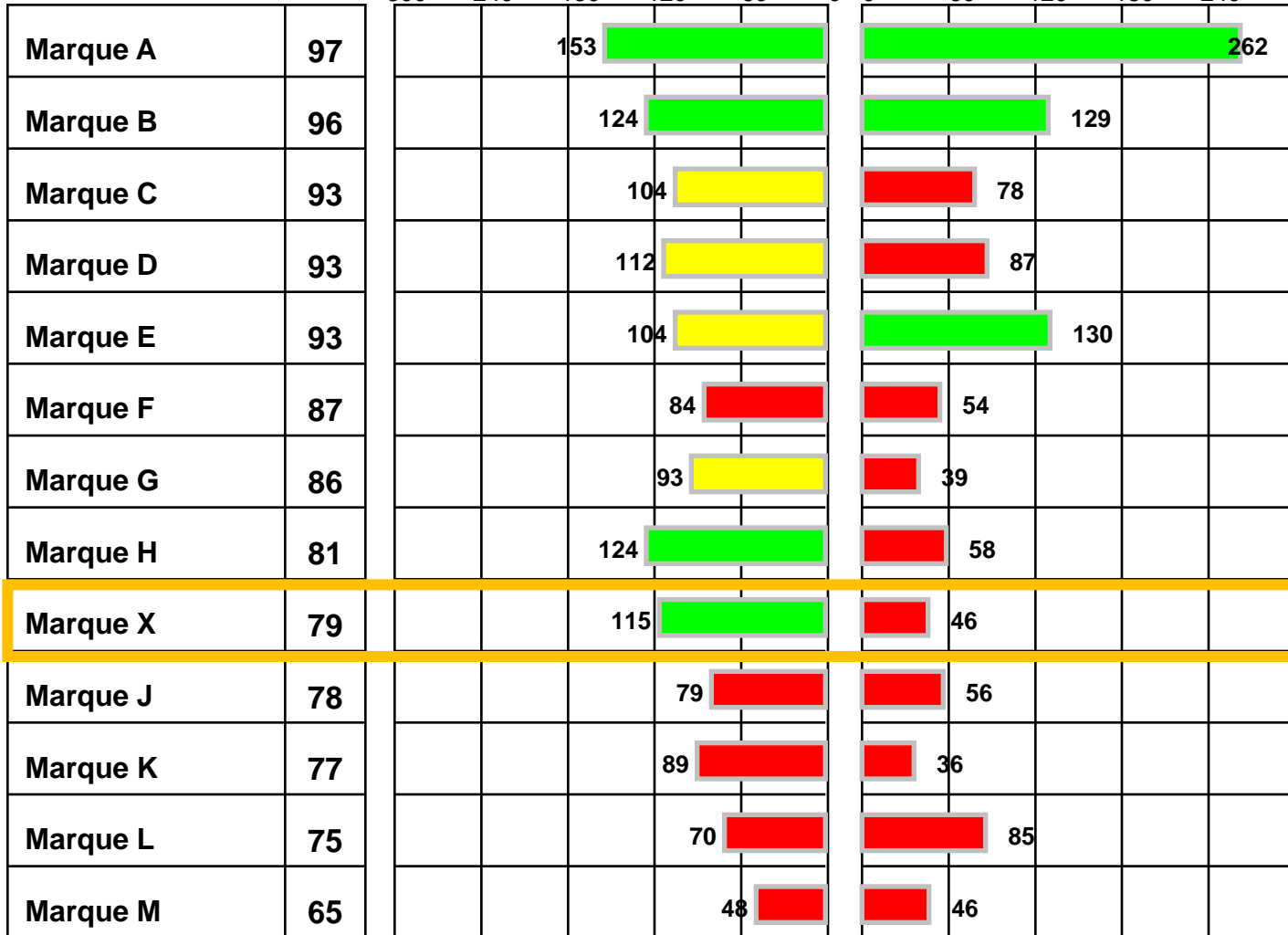
% Aware

300 240 180 120 60 0

Efficacité du Mix Mktg Ventes

BTR Index de Transaction

0 60 120 180 240 300



NOTE: Market Shares used to calculate BTR are for illustration – not actual data

Marque X:
Mix de Ventes
Trop Peu Efficace

1. Renforcer le mix ventes (prix, produit, distribution)
2. Ajuster les activités de communication au niveau de transaction

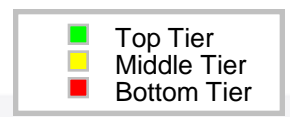


Tableau de bord France Marque X ► Décembre 2007

Les indicateurs de performance marketing			Situation du Marketing	Actions
Mix-Com.	Mix-Ventes			
115 Interaction Supérieure	46 Transaction Inférieure	+	Mix de Ventes Trop Peu Efficace	1. Renforcer le mix ventes (prix, produit, distribution);

Ciblage	110											
Positionnement		85										
Appréciation Produit		97										
Prix Perçu			75									
Distribution	120											
Vagues	Dec '07			Jun '08		Dec '08		Jun '09				

MCA / MkIS : interaction Mix-Communication

Tableau de bord France Marque X ► Décembre 2007



Les indicateurs de performance marketing		Situation du Marketing	Actions
Mix-Com.	Mix-Ventes		
115 Interaction Supérieure	46 Transaction Inférieure	Mix de Ventes Trop Peu Efficace	2. Ajuster les activités de communications au niveau de transaction.

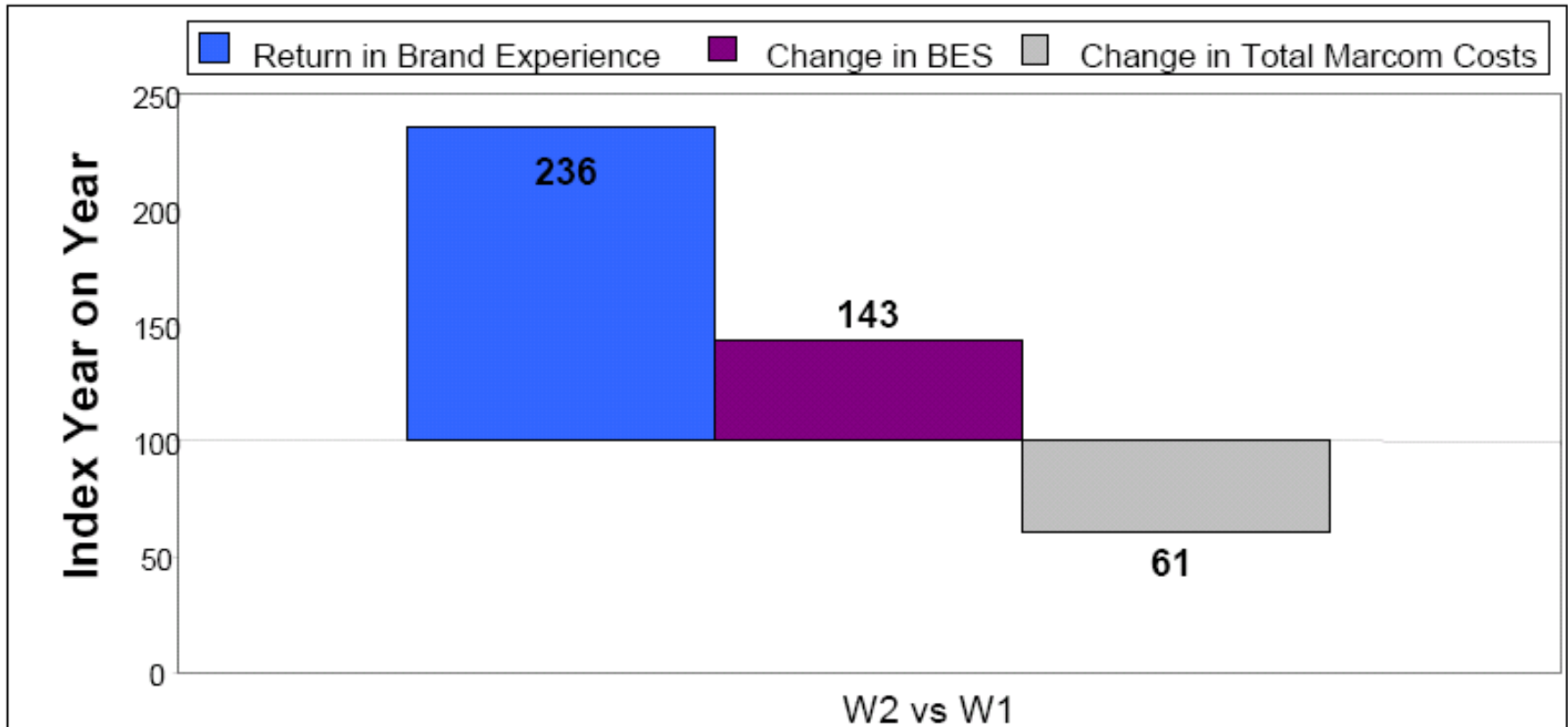
Notoriété	79%	83%																		
BEPs	25.571		38.087																	
BES	7%		9.5%																	
# Contacts Activités	22	12 S 10 W	14	11S 3W																
Budget (past 12 months)	75 MM €		58 MM €																	
Cost / BES	10.71 MM €		6.11 MM €																	
Vagues	Dec '07		Juin '08		Dec '08			Juin'09												

Activer moins de contacts
& mieux...

List of Activated Contacts: Brand X

Rk) Contact	CCF	Activated	
		22 Wave 1	14 Wave 2
1) Showroom	91	X	X
2) Test-drive	91	X	X
3) TV-prog	90	X	
4) Articles-mag	89	X	X
5) Motor-show	88	X	X
6) Reco-friend	88	X	X
7) Car-on-road	87	X	X
8) Web-manuf	85	X	X
9) Brochure	84	X	X
10) Reco-store	80	X	X
11) Ad-TV	78	X	X
12) Ad-Mag auto	77	X	
13) Ad-Aff	65	X	X
14) Articles-daily	64	X	
15) Leafmail	64	X	
18) Sponso-sport	57	X	X
20) Ad-Nws	54	X	
21) Ad-Mag	54	X	X
22) Email	48	X	X
25) Ad-Rad	41	X	
27) Ad-Cine	35	X	
28) Web-banners	23	X	

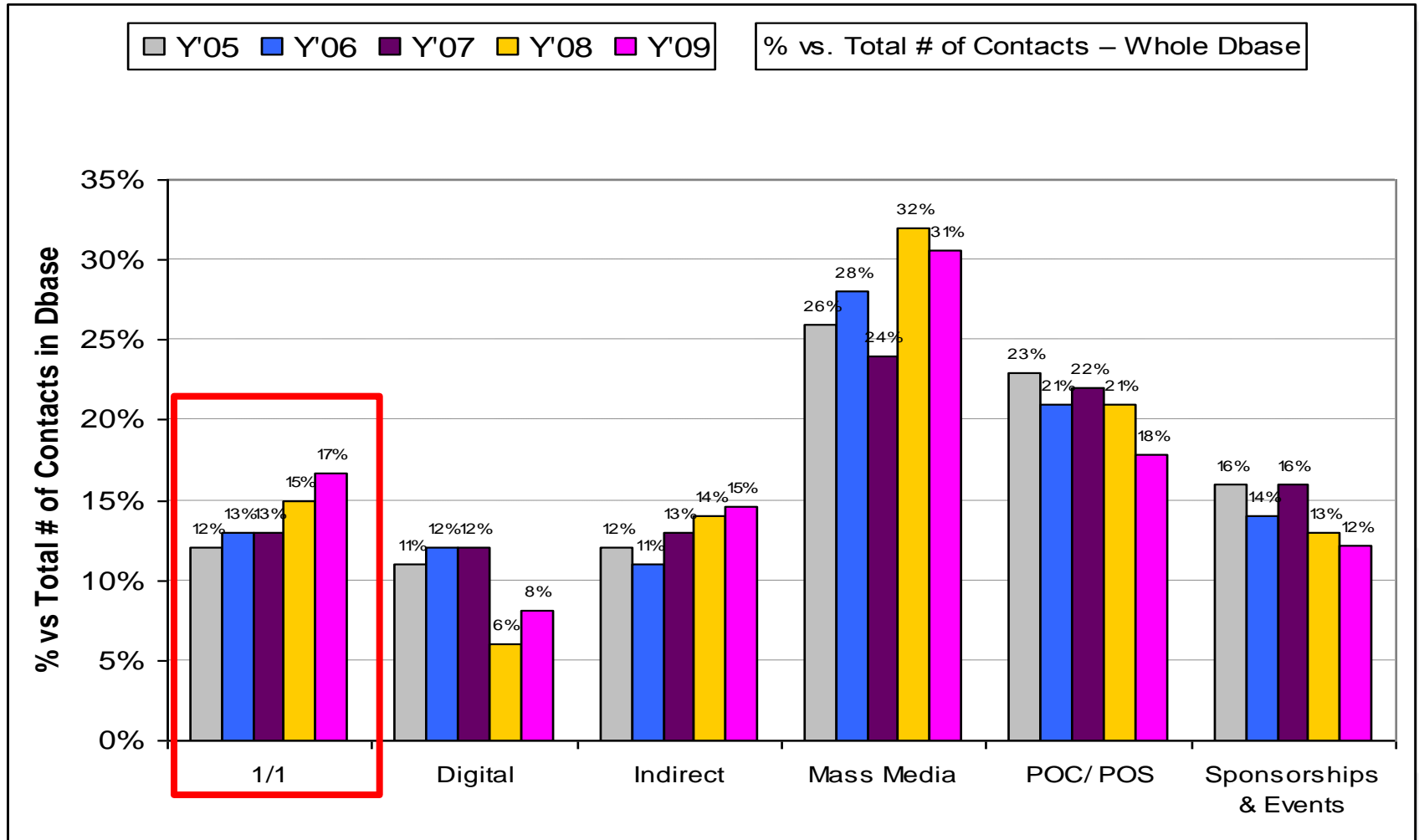
Conséquences: Efficacité accrue / Retour sur dépenses en forte hausse



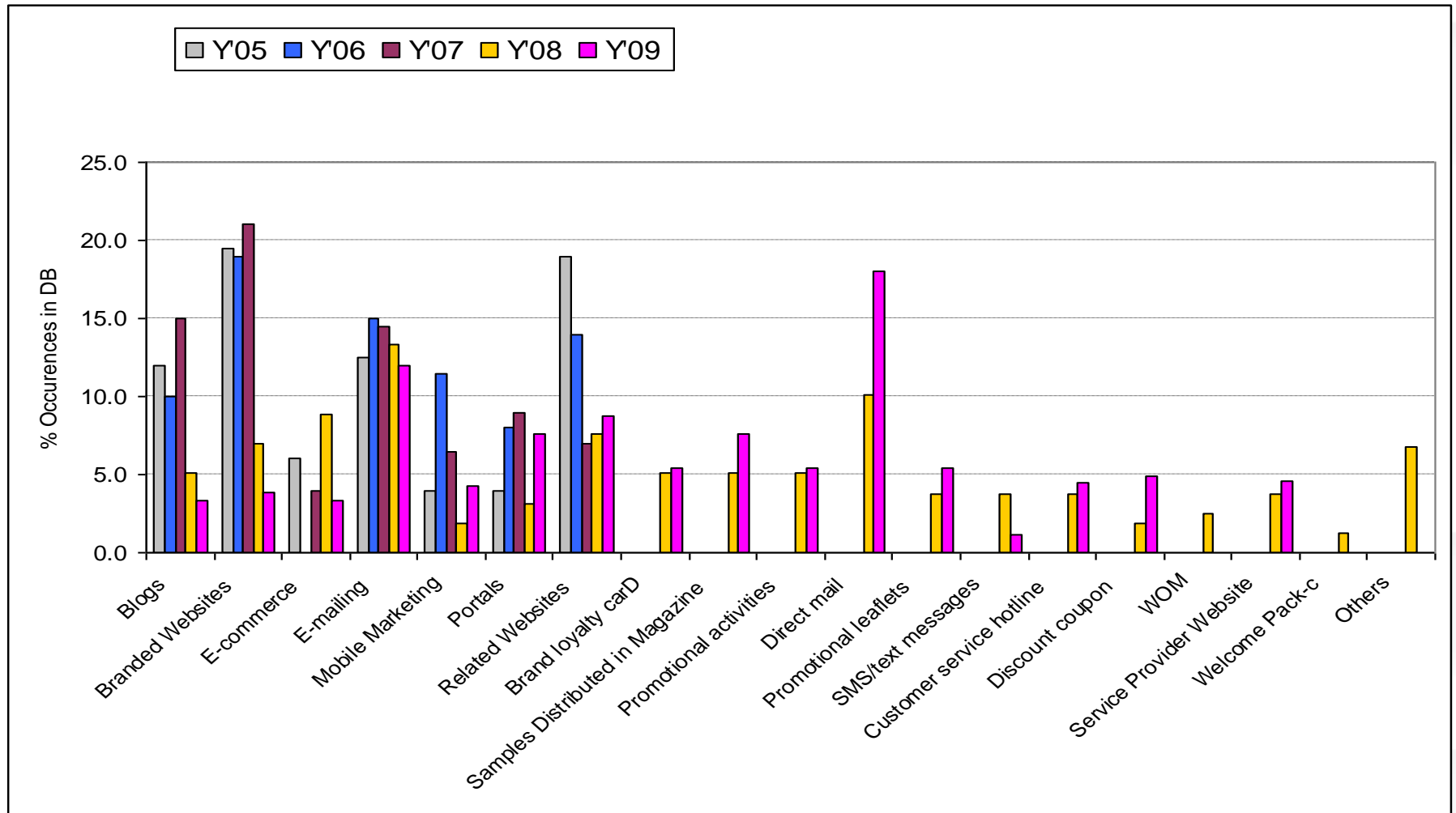
Agenda

- Σ Introduction
- Σ Comment **MCA**[®] / **MkIS** fonctionne
- Σ Poids et efficacité du Marketing Direct mesurée par **MCA**[®] / **MkIS**

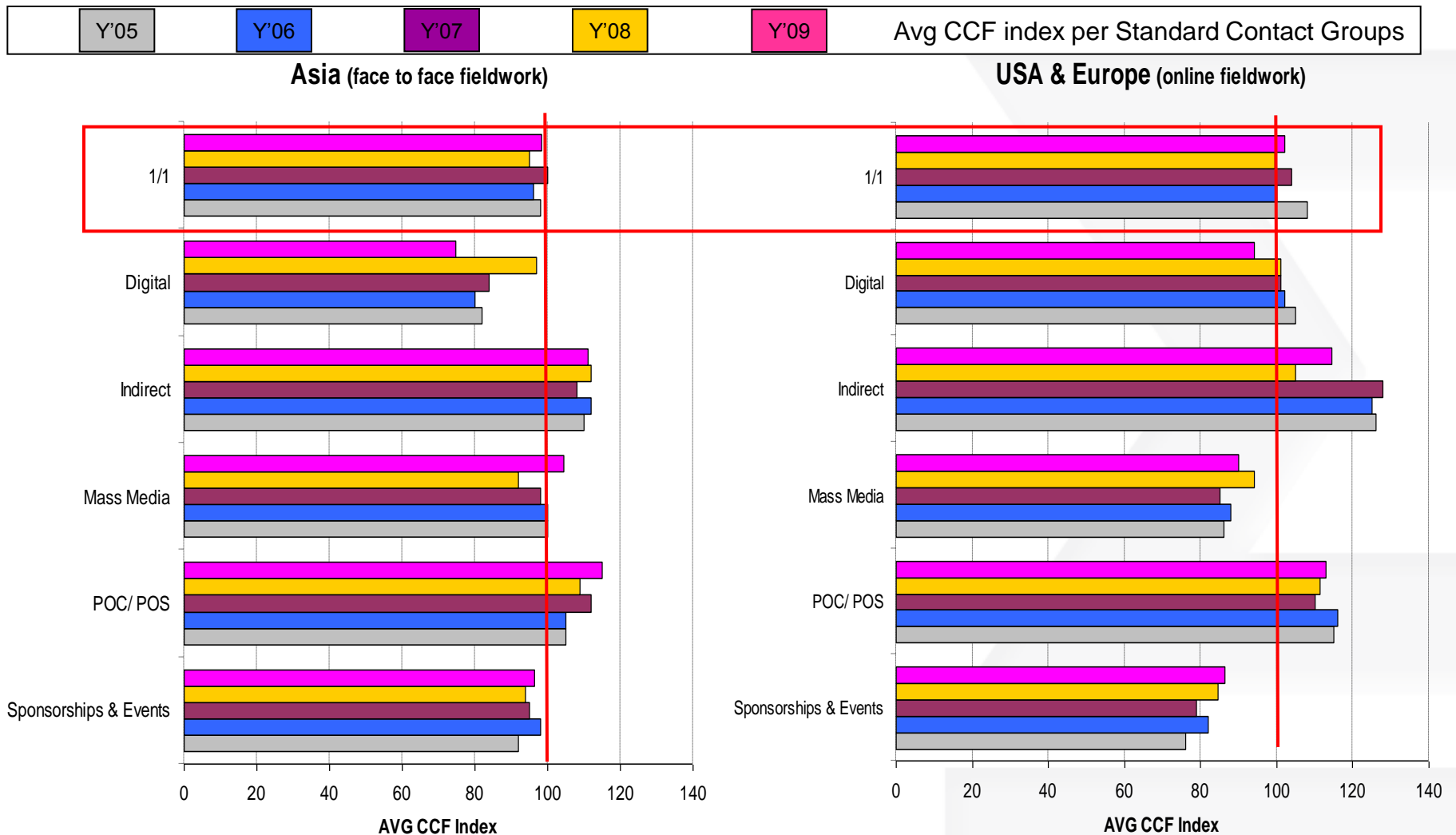
Présence croissante des contacts « 1/1 » dans le mix communication des annonceurs



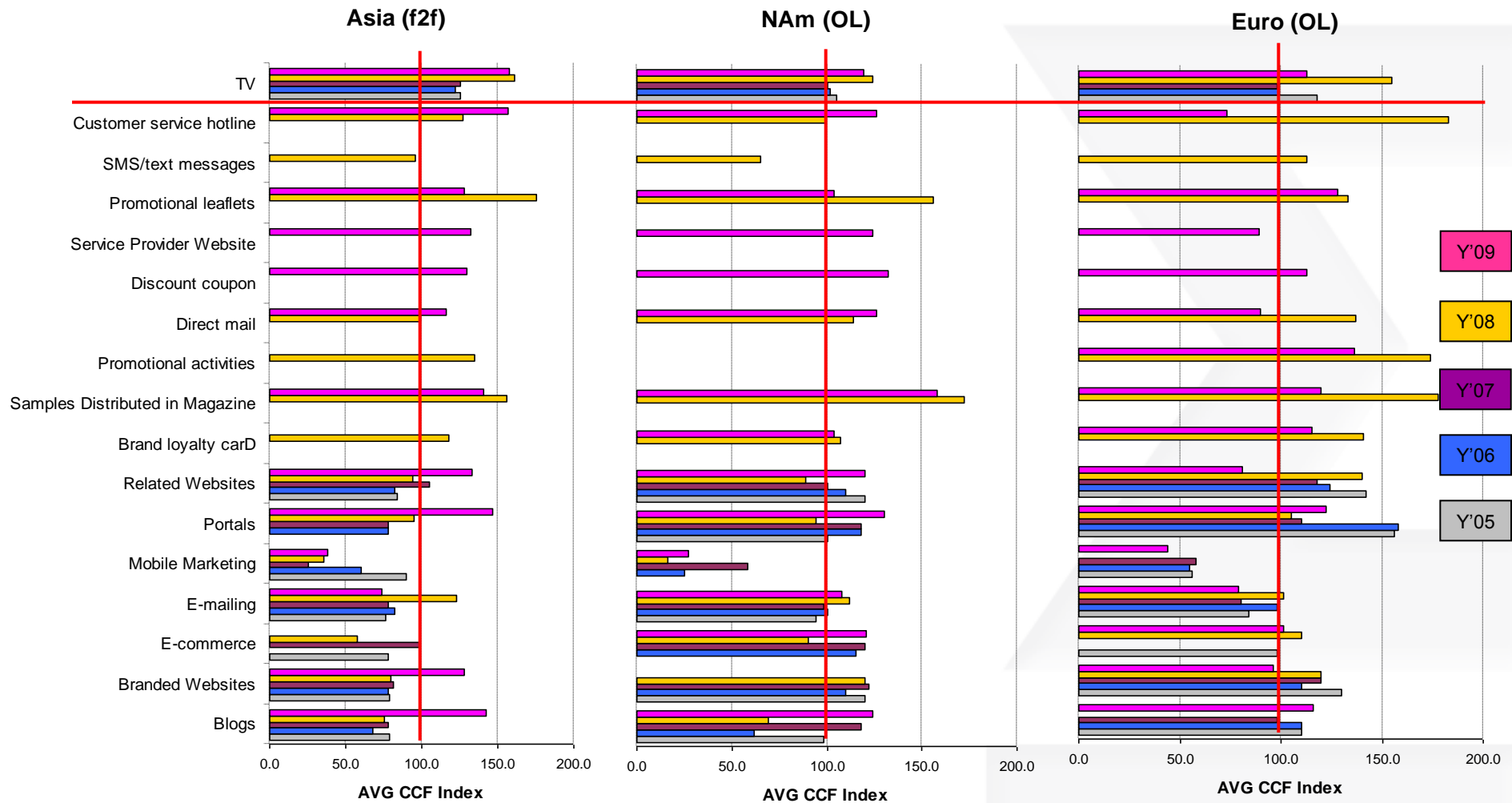
En dépit de la diversification rapide des types de contacts activés par les annonceurs



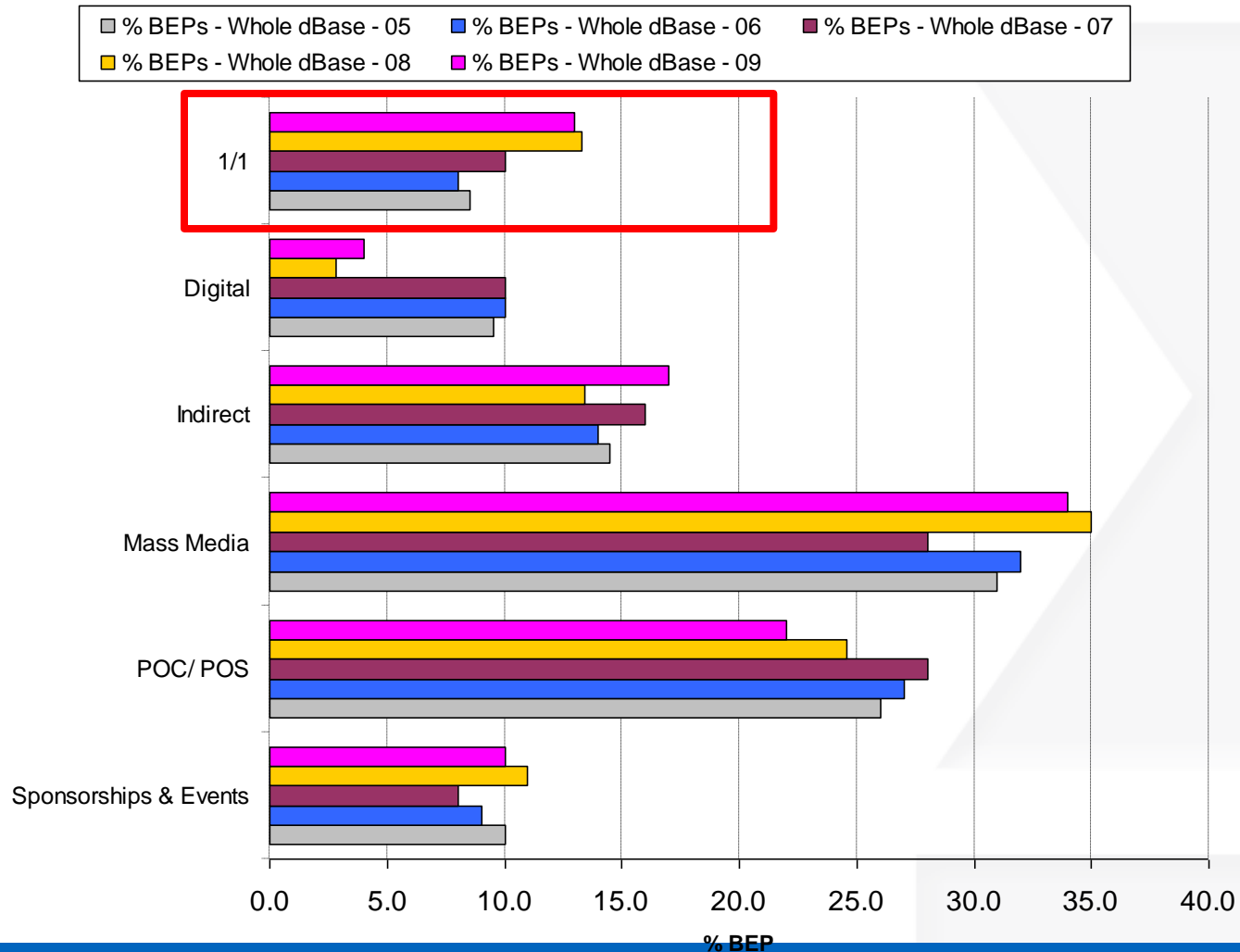
De par leur influence les contacts « 1/1 » se situent au 3^{ème} rang et au dessus de la moyenne aux USA & en Europe.



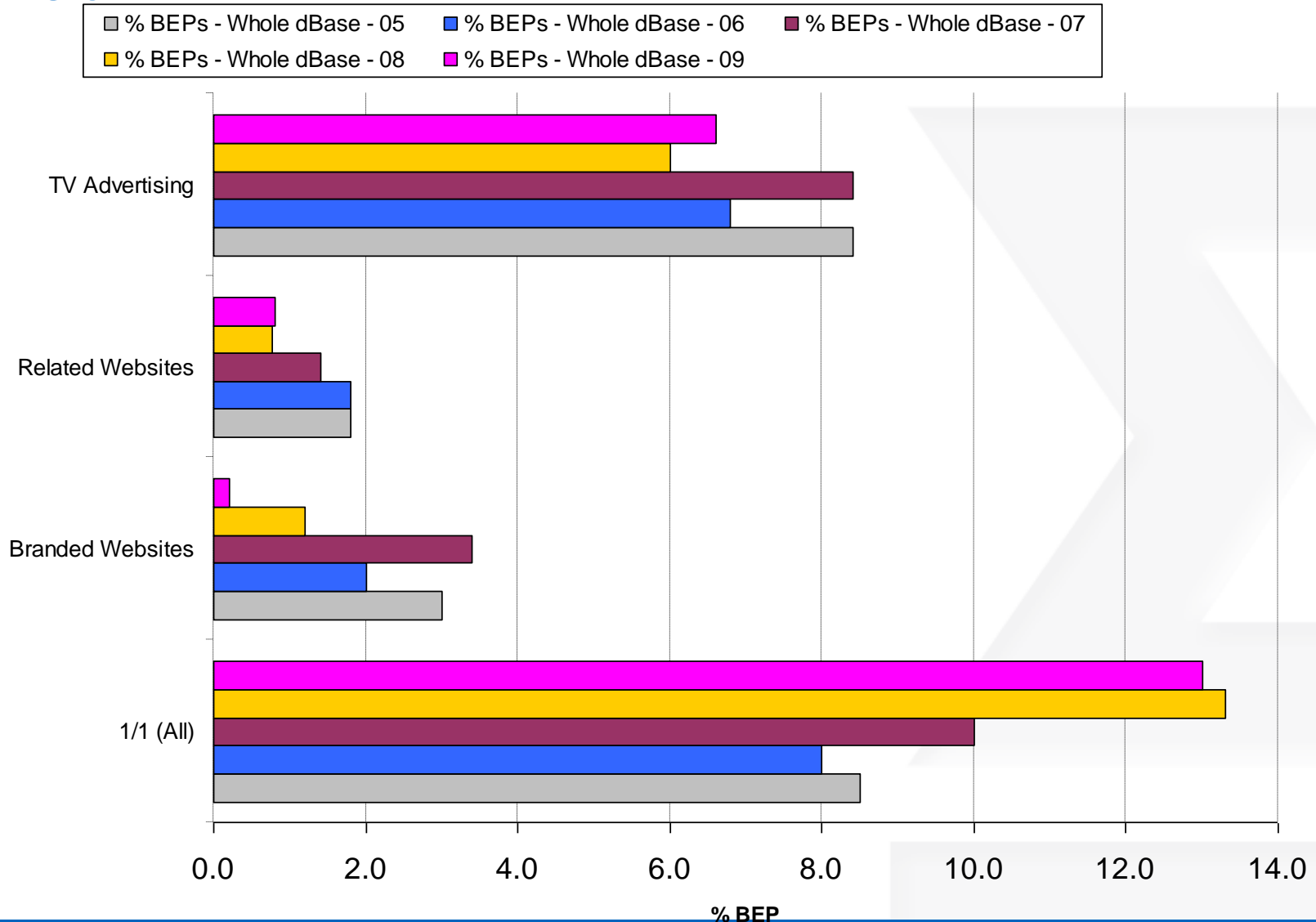
Certains des nouveaux contacts ont un pouvoir d'influence aussi fort que la télévision



L'impact des contacts "1/1" croît au fil des années



Les contacts « 1/1 » ont désormais plus d'impact que la télévision



Comment MCA® / MkIS s'utilise-t-il?

Les indicateurs de performance marketing			Situation du Marketing	Actions
Mix-Com.	Mix-Ventes			
Interaction Supérieure	+	Transaction Supérieure	= Performant	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apprendre & confirmer les bonnes pratiques 2. Envisager l'augmentation des activités com. 3. Travailler l'efficacité de la com.
Interaction Supérieure	+	Transaction Inférieure	= Mix ventes trop peu efficace	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revoir le mix ventes (prix, produit, distribution); 2. Ajuster les activités de communications au niveau de transaction.
Interaction Inférieure	+	Transaction Supérieure	= Pas assez offensif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revoir le mix com. 2. Envisager l'augmentation des activités com. 3. Maintenir les pratiques & mix de ventes.
Interaction Inférieure	+	Transaction Inférieure	= A réorganiser	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revoir & fixer tout le mix communication et marketing 2. Améliorer la transaction AVANT de Envisager l'augmentation des activités de communication.

