

# Le GRAAL de l'efficacité en Communication.

*“La moitié de mes dépenses publicitaires est gaspillée.  
Le problème, c'est que j'ignore quelle moitié.”*



Cette célèbre maxime de Lord Leverhulme n'est plus nécessairement d'application. En effet, un “coach en communication” vient de développer, en partenariat avec un spécialiste d'études de marché B2B internationales, une nouvelle méthodologie scientifique pour aider l'entreprise à mesurer, manager et maximiser le retour sur investissement de ses dépenses en communication. Baptisée “Return on Integrated Communication” (R.I.C.), elle permet de diriger de manière précise les efforts de communication sur le long terme, tout en permettant d'anticiper l'impact et l'efficacité des actions et programmes de communication avant même leur lancement. Particulièrement adaptée à des contextes business to business, cette méthode originale a déjà été appliquée avec succès à plusieurs entreprises et fédérations d'entreprises internationales.

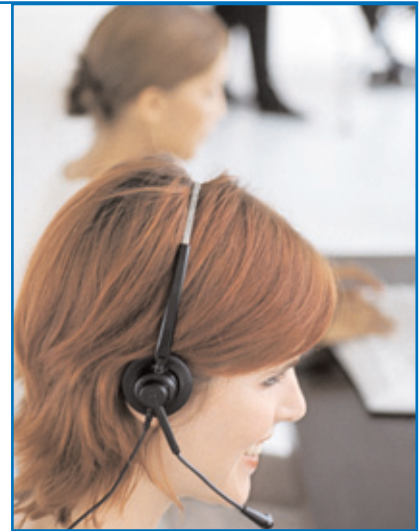
Bref passage en revue des étapes-clés de ce processus de coaching indépendant...

## Etape 1 : Quantification du processus décisionnel

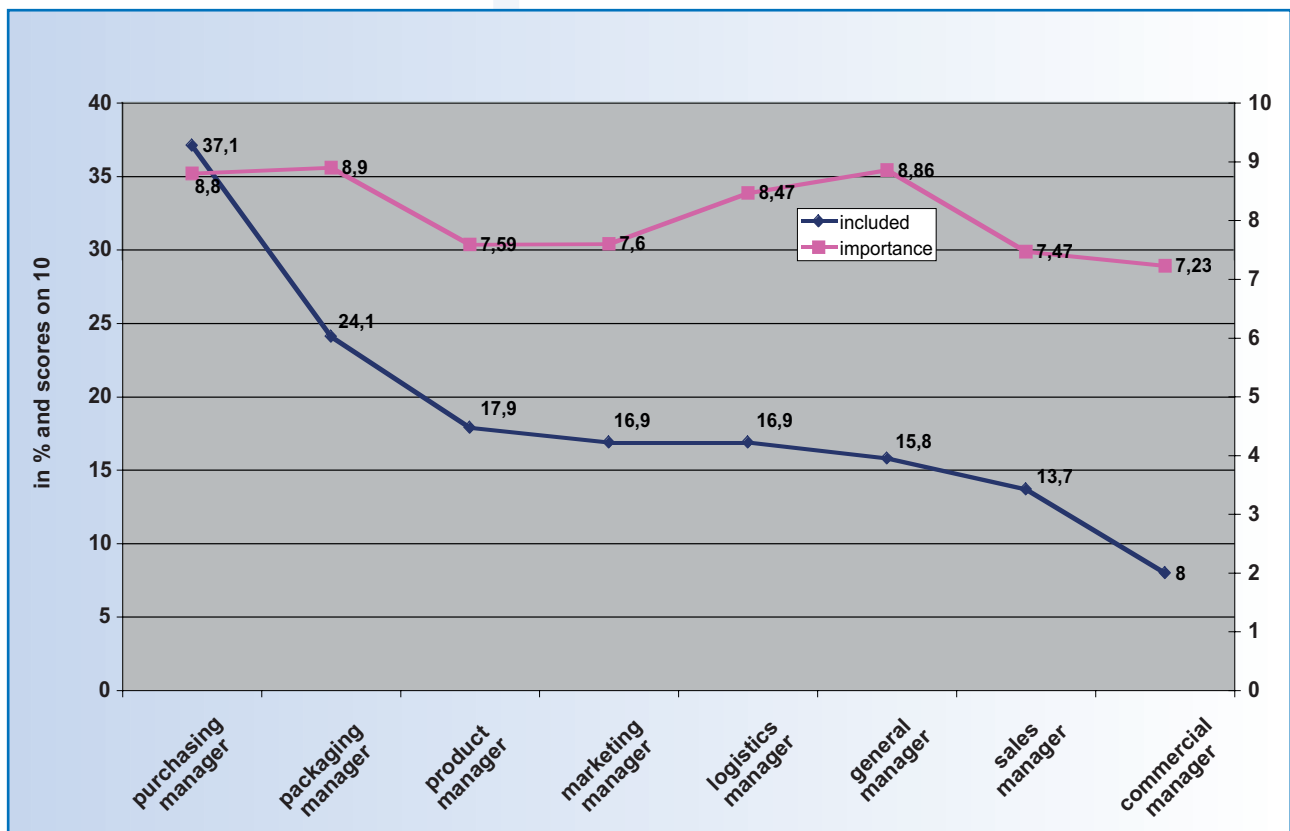
Dans un premier temps, une enquête quantitative va permettre de révéler, dans le marché-cible de l'entreprise, le niveau d'implication et le niveau d'importance de toute personne impliquée dans le processus de décision d'achat ou de fidélité par rapport à l'entreprise, ses produits ou services.

Ainsi, dans le graphique de synthèse ci-dessous, on voit que, dans un secteur de marché x, le "purchasing manager" est impliqué dans le processus de décision dans 37,1% des cas, avec une importance moyenne de 8,8 sur une échelle de 1 à 10. Le « general manager » est, quant à lui, impliqué en moyenne dans 15,8% des cas, et dans ces cas, son importance est maximale (8,86/10).

Outre une vision globale du processus décisionnel, qui permet à l'entreprise de prendre les décisions adéquates quant aux actions et ciblage de communication à mettre en œuvre, le processus RIC fournit à l'entreprise une base de données hautement qualifiée, répertoriant au sein de chacune des entreprises-cibles toutes les données individuelles nécessaires à un ciblage précis des actions de communication.



# processus



Graphique 1 - Ranking des décisionnaires.

Etape 2 :

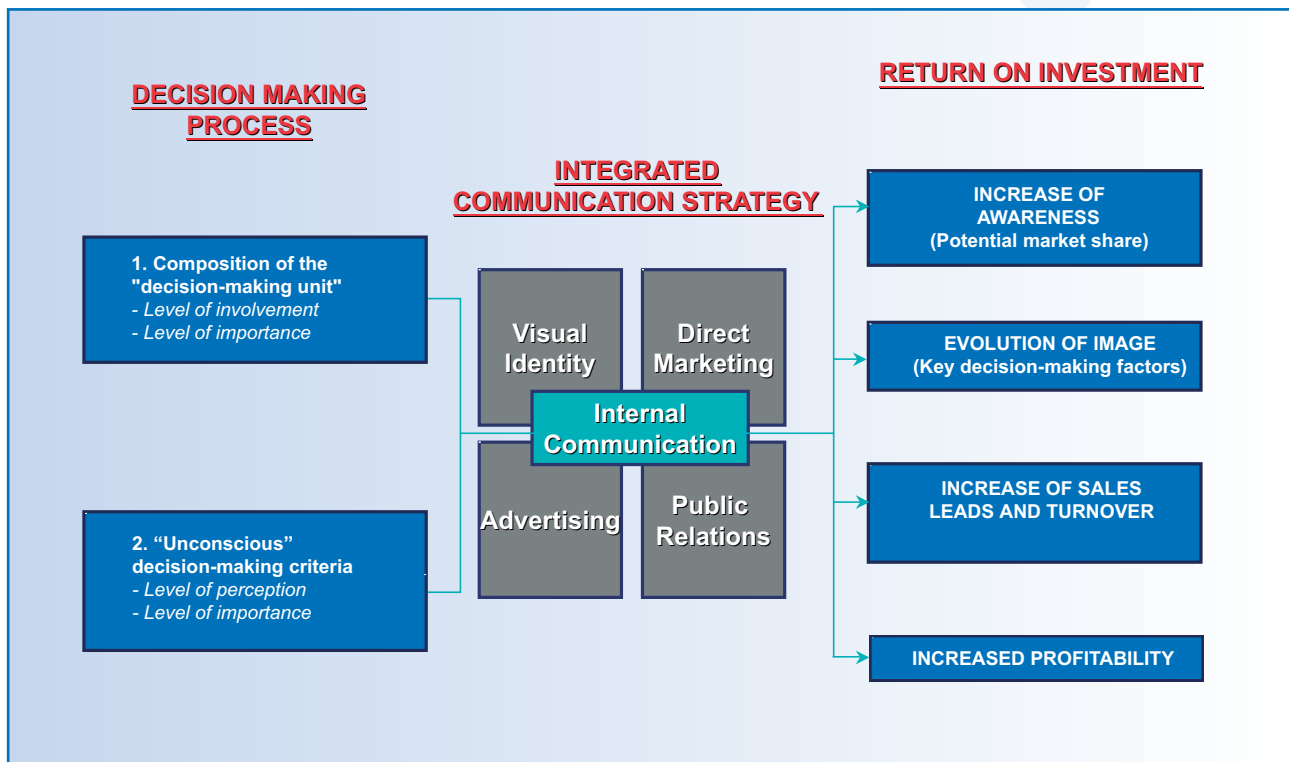
# Ranking des critères de décision "inconscients": Base d'une stratégie intégrée

Ensuite, sur base d'un échantillon représentatif de décideurs, les critères que ceux-ci utilisent - inconsciemment - pour opter pour ou rester fidèles à une entreprise et ses produits, sont classés par ordre d'importance. La perception de l'entreprise et de ses concurrents est positionnée par rapport à l'ensemble de ces critères-clés. Ceci aboutit à une échelle RIC qui révèle les paramètres qui produiront le plus grand retour sur investissement pour toute action de communication à mener. Interprétée correctement, cette échelle sert de base à l'élaboration de la stratégie de communication la plus adéquate.

Ensuite, elle permet de guider - au quotidien - l'ensemble des actions de communication de l'entreprise de façon intégrée : identité visuelle, marketing direct, publicité, relations publiques et, last but not least, communication interne.



# stratégie



Graphique 2 - Une stratégie marcom intégrée.

### Etape 3 :

## Un guide crédible pour la communication interne

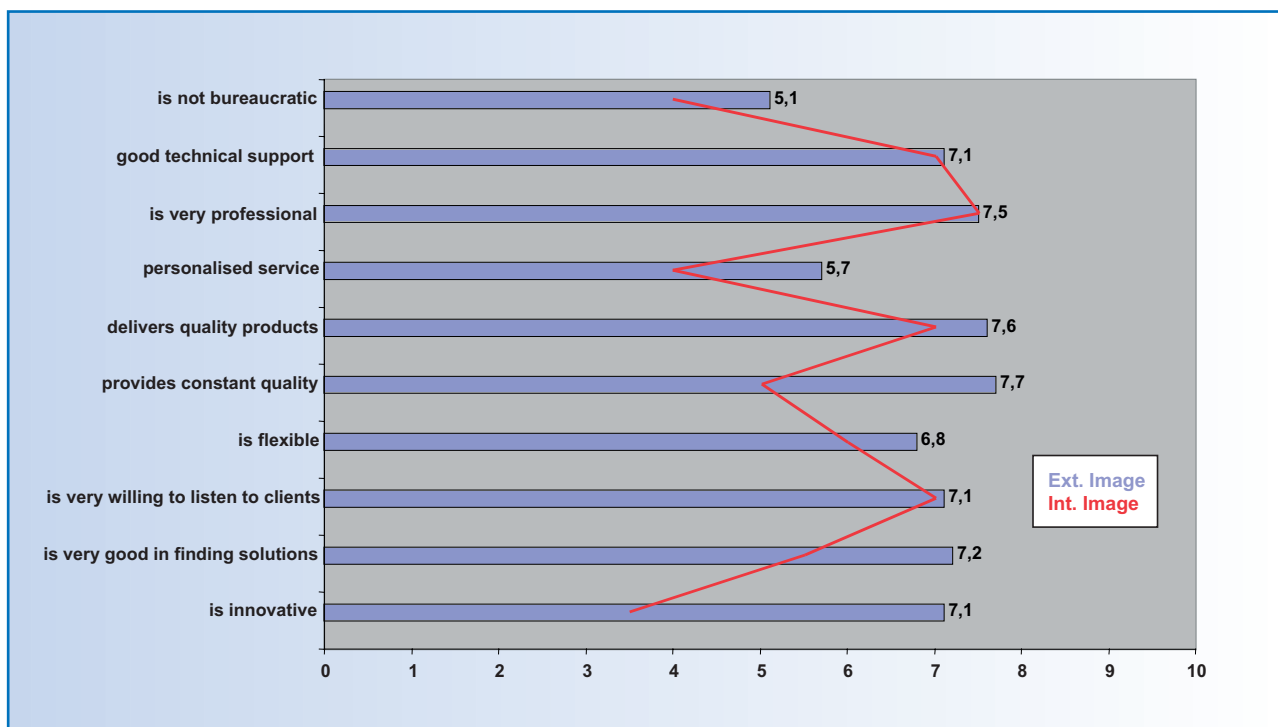
Souvent parent-pauvre parmi les disciplines de management, la communication interne se révèle cependant aussi importante que les efforts investis dans la communication externe, particulièrement en B2B. En effet, un déficit dans ce domaine peut largement hypothéquer les efforts menés en externe.

Ici aussi, le processus RIC constitue un outil idéal pour accroître la conscience du personnel par rapport aux enjeux du marché. Ainsi, la communication interne acquiert une nouvelle crédibilité, se fondant sur une image précise et représentative des perceptions et attentes des acteurs du marché. Le décalage entre les perceptions internes et externes permettra d'orienter les efforts à mener en interne, par des séminaires ou séances de formation, des publications internes, etc.

Ainsi, dans le graphique ci-dessous, on perçoit que l'entreprise en question devrait focaliser sa communication interne sur une diminution de la bureaucratie, un service plus personnalisé, la production d'une qualité constante et l'innovation.



# communication interne



Graphique 3 - Les critères de décision inconscients.

## Etape 4 : Un arbitrage scientifique entre divers concepts de communication

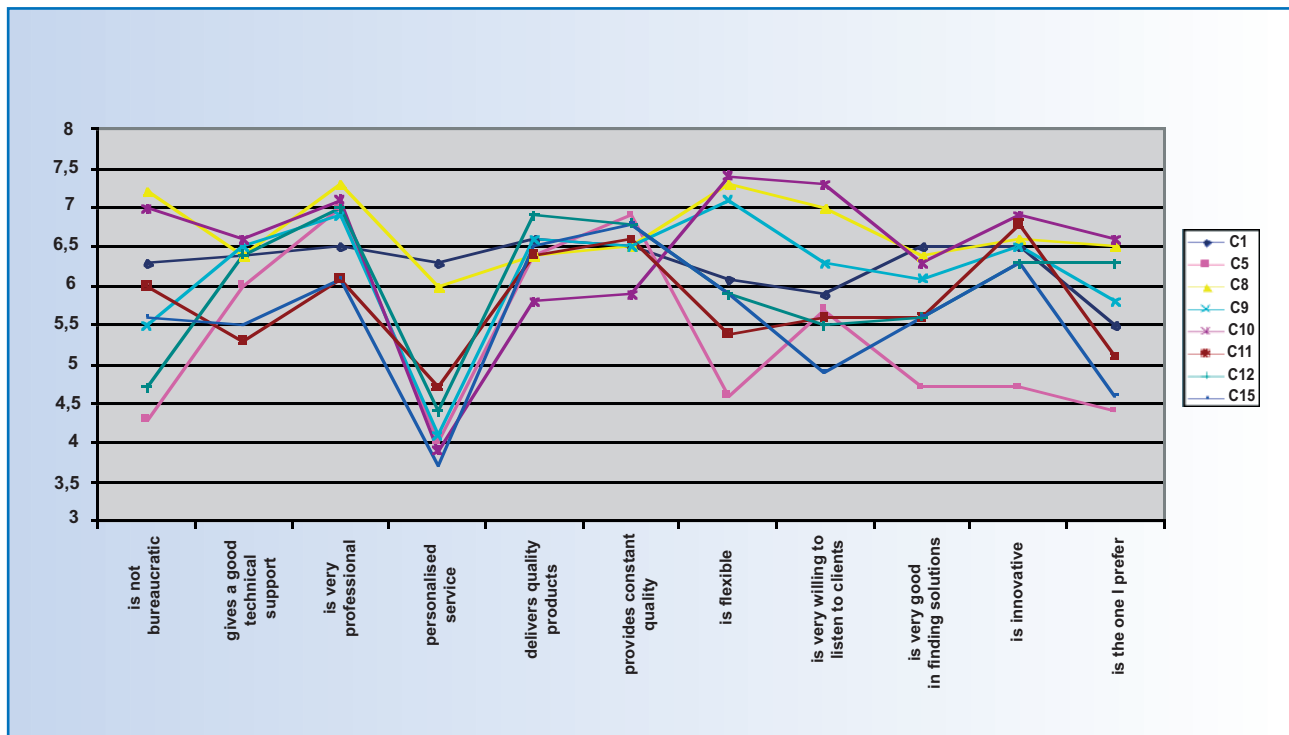
Une fois déterminé l'importance relative des facteurs de décision inconscients sur une échelle représentative, l'entreprise dispose d'un outil lui permettant de briefer, avec grande précision, les agences créatives grâce aux facteurs-clés qu'elles doivent prendre en compte pour obtenir un impact adéquat et maximal. Dès que ces concepts sont disponibles, il est possible de pré-tester, simplement et à peu de frais, n'importe quel outil de communication avant sa mise en œuvre, auprès d'un échantillon indicatif des décideurs-clés : une nouvelle identité visuelle, une newsletter, une nouvelle plaquette d'entreprise, une nouvelle campagne. Outre le choix du concept le plus efficace, cette méthodologie permet même de retenir parmi les concepts non choisis certains éléments qui ont néanmoins obtenu un impact intéressant sur certains critères, afin de les incorporer au concept choisi.

Dans l'exemple ci-dessous, c'est le concept créatif 8 qui a été choisi, vu son impact global supérieur sur la majorité des critères de décision, mais certains éléments des concepts 9 et 10 ont également pu être incorporés dans le concept final.

L'expérience prouve que l'application de cette méthode permet d'aplanir toute contestation concernant les choix des outils de communication, que ce soit avec les agences, qui reconnaissent le fondement scientifique du feed-back, ou que ce soit en interne.



scientifique



Graphique 4 - Evaluation scientifique des concepts créatifs.

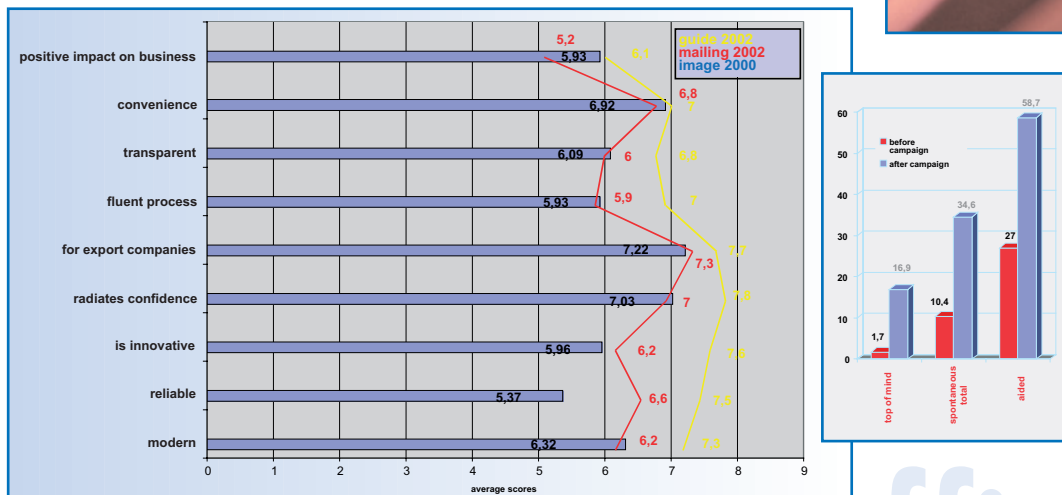
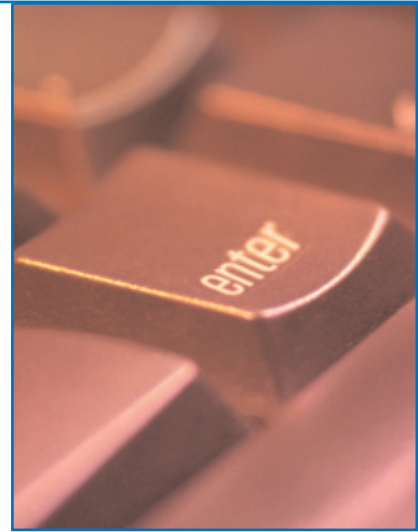


Etape 5 :

# Démonstration de l'impact des actions de communication

En pilotant l'implémentation des actions de communication grâce à une focalisation sur les paramètres de décision-clés, l'efficacité des actions et programmes de communication est maximisée. Agissant sur les bons paramètres de décision, on est assuré de déclencher un intérêt maximal auprès des décideurs ciblés. On est ainsi en mesure de vérifier l'impact précis – souvent important – des actions et campagnes de communica-

tion sur les paramètres-clés. Les graphiques ci-dessous révèlent les impacts d'une campagne pilotée selon la méthodologie RIC : la forte croissance de la notoriété "top of mind", de la notoriété spontanée, qui équivaut à la part de marché potentiel, et de la notoriété aidée. On y voit également l'amélioration des paramètres d'image-clés, ainsi que la forte progression des sales leads.

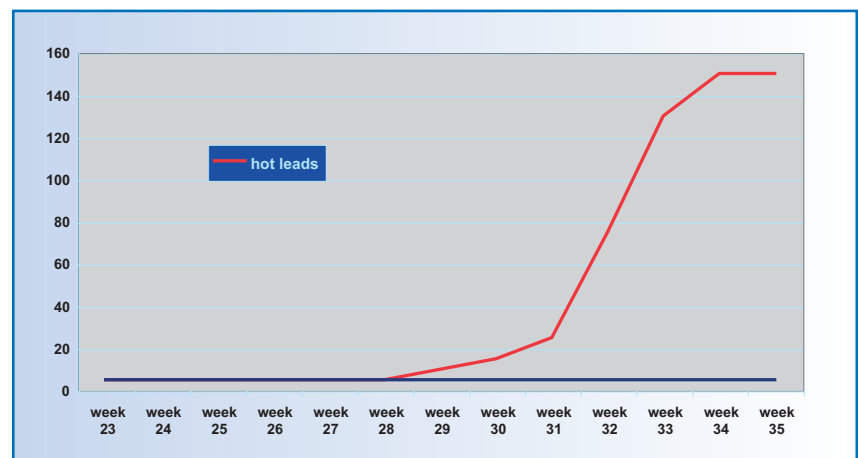


Graphique 5 - Maximisation des actions de communication

# efficacité

Ainsi, le processus RIC permet de visualiser de manière très précise l'impact, sur les paramètres-clés, de chaque concept et de chaque action de communication, démontrant ainsi comment ceux-ci contribuent aux objectifs de l'entreprise.

Une telle démonstration scientifique – tant auprès du personnel que du management de l'entreprise – aide à bâtir la crédibilité nécessaire pour obtenir un engagement positif pour les actions et programmes de communication actuels et futurs.



Graphique 6 - Forte progression des Sales Leads.

## Communication internationale: Coacher le Global & Local

Dans des contextes internationaux, la méthode RIC apporte également une solution claire et représentative à la traditionnelle problématique du global/local. Elle permet d'éviter le classique syndrome du "Not invented here", c.a.d. la résistance qui se produit fréquemment dans les entités nationales par rapport à des décisions du management central.

Le processus RIC, en fournissant un feedback fiable du marché-cible, permet de convaincre facilement les responsables des entités nationales ou locales quant à l'arbitrage global/local le plus judicieux.



|                                      | Belgium | France | Italy | Spain | Germany | Netherlands | Sweden |
|--------------------------------------|---------|--------|-------|-------|---------|-------------|--------|
| Customer lifetime value              | 1       | 3      | 4     | 5     | 2       | 1           | 6      |
| Personalized service                 | 4       | 1      | 6     | 1     | 1       |             | 1      |
| Integration of distribution channels | 8       |        | 10    | 4     |         | 6           |        |
| Customer segmentation                | 3       | 9      |       |       |         | 2           |        |
| Sales force support                  |         | 4      |       | 3     | 9       |             | 3      |
| Quality of the marketing module      |         |        |       | 2     | 4       |             | 9      |
| Flexibility                          |         | 5      |       |       |         | 5           | 2      |
| Quality of the service module        |         |        | 3     | 7     | 8       | 4           |        |
| Reason for decrease of sales         | 5       |        |       | 10    |         | 10          |        |
| Management of marketing campaigns    | 10      |        |       |       |         |             |        |
| Qualitative customer information     | 2       |        |       |       |         |             |        |
| Quantitative customer information    | 6       |        |       |       |         |             |        |
| Interdepartmental workflow           | 7       |        | 8     |       |         |             |        |
| Reliability                          | 9       |        |       |       | 7       |             |        |
| Generates sales leads                |         |        |       |       | 10      | 3           |        |
| Understand why one loses clients     |         |        |       |       |         | 7           | 5      |
| Innovation                           |         |        |       |       |         | 8           |        |
| Positive impact on turnover          |         | 10     |       | 6     |         | 9           |        |
| Control of sales force               |         | 2      | 2     |       | 3       |             |        |
| Freedom of local business units      |         |        |       |       | 5       |             | 10     |
| Ergonomic aspect                     |         | 8      |       |       | 6       |             |        |
| Use of the most advanced technology  |         | 7      |       | 8     |         |             | 4      |
| Anticipation of customer needs       |         | 6      | 7     |       |         |             |        |
| Step by step implementation          |         |        | 1     |       |         |             |        |
| Understanding of customer needs      |         |        | 5     | 9     |         |             |        |
| Sales forecast                       |         |        | 9     |       |         |             |        |

Graphique 7 - Une différenciation par Pays.

Pour plus d'informations concernant la méthode RIC, veuillez contacter :

**Charles Reuland**

**R.I.C.**

**Avenue Louise, 65/1 - BE-1050 Bruxelles**

**Tel. + 32 2 535 78 01**

**Fax + 32 2 535 77 00**

**Email: [c.reuland@ricmodel.com](mailto:c.reuland@ricmodel.com)**

**<http://www.ricmodel.com>**

**Ric**  
RETURN ON INTEGRATED  
COMMUNICATION