



**Swiss Effie 2016**  
**Trucs et astuces pour les indicateurs clé de performance**

	ICP	Benchmarks
<b>New New</b>		
Performance de la communication	Développement marques spontanées-/Notoriété du produit, marques assistées-/Notoriété du produit, publicité de rappel spontanée, publicité de rappel assistée, support publicitaire Recognition, campagne Proven Recall. De préférence suivi de la publicité-Résultats, pas de tests en copie. Si ce n'est pas possible, indiquer aussi l'évolution des ventes pendant la durée de la campagne (avec indication de l'évolution de la distribution). Pour les campagnes numériques Visits, Page-Views, View-Through-Rate, etc. moins importants mais aussi intéressants: likes, commentaires, shares	Concurrence pertinente, données individuelles avant la campagne ou aussi campagne comparative, campagne de rappel vs non-rappel
Performance de l'image/des marques	Objectif critères d'images et/ou force des marques--Indicateurs comme la confiance ou la sympathie (seulement important si l'objectif principal de la campagne est le changement d'image), Brand-Funnel, c'est-à-dire augmentation du Relevant Set, First Choice	Concurrence. Valeurs individuelles avant la campagne. Ou valeurs individuelles en l'absence de campagne-rappel
Performance du marché	Développement des ventes, parts de marché, portée, dépenses absolues et dépenses liées aux ventes (et non à la croissance des ventes); chiffre d'affaire par client	Moyenne du marché, concurrence pertinente, données individuelles avant la période de campagne
<b>Comeback</b> <i>Essentiellement comme pour New New en mettant surtout l'accent sur Image/Force de la marque</i>		
Performance de la communication	Développement de la notoriété des marques spontanées, publicité de rappel spontanée, publicité de rappel assistée, support publicitaire Recognition, campagne Proven Recall. De préférence résultats du suivi de la publicité, pas de tests en copie. Si ce n'est pas possible, indiquer aussi l'évolution des ventes pendant la durée de la campagne (avec indication de l'évolution de la distribution)	Concurrence pertinente, données individuelles avant la campagne ou aussi campagne comparative, campagne de rappel vs non-rappel
Performance de l'image/des marques	Objectif--Critères d'image et/ou force des marques--Indicateurs aussi Funnel comme indicateur pour la préférence des marques (développement Relevant Set aussi, resp. développement du taux d'achat répétitif, score Net Promoter	Concurrence. Valeurs individuelles avant la campagne.
Performance du marché	Développement des ventes, parts de marché	Moyenne du marché, concurrence pertinente, données individuelles avant la période de campagne

<b>Activation</b>		
Performance de la communication	Développement de la notoriété des marques spontanées, publicité de rappel spontanée, publicité de rappel assistée, support publicitaire Recognition, campagne Proven Recall. De préférence résultats du suivi de la publicité, pas de tests en copie. Si ce n'est pas possible, indiquer aussi l'évolution des ventes pendant la durée de la campagne (avec indication de l'évolution de la distribution)	Concurrence pertinente, données individuelles avant la campagne ou aussi campagne comparative, campagne de rappel vs non-rappel
Performance de l'image/des marques	moins approprié car plus tactique	Concurrence. Valeurs individuelles avant la campagne. Ou valeurs individuelles pour Absence de campagne-Rappel
Performance du marché	Développement des ventes, parts de marché, taux de réponse, nombre de visiteurs, chiffre d'affaire par nouveau client, coûts par nouveau client	Concurrence, données individuelles avant la période de campagne
<b>Evergreen</b>		
	<i>Essentiellement comme pour New New en mettant surtout l'accent sur Image/Force de la marque</i>	
Performance de la communication	Développement de la notoriété des marques spontanées, publicité de rappel spontanée, publicité de rappel assistée, support publicitaire Recognition, campagne Proven Recall. De préférence résultats du suivi de la publicité, pas de tests en copie. Si ce n'est pas possible, indiquer aussi l'évolution des ventes pendant la durée de la campagne (avec indication de l'évolution de la distribution); resp. dépenses en regard de l'objectif de la concurrence-	Concurrence pertinente, données individuelles avant la campagne ou aussi campagne comparative
Performance de l'image/des marques	Critère d'image et/ou force des marques-indicateurs aussi Funnel comme indicateur pour la préférence des marques (développement Relevant Set aussi, absence de campagne-Rappel First Choice), resp. développement du taux d'achat répétitif, score Net Promoter	Concurrence, données individuelles avant la période de campagne. Ou valeurs individuelles pour
Performance du marché	Développement des ventes, parts de marché, portée, dépenses absolues et dépenses liées aux ventes (et non à la croissance des ventes); chiffre d'affaire par client	Concurrence, données individuelles avant la période de campagne
<b>David vs. Goliath</b>		
	<i>comme pour New New</i>	
Performance de la communication	Développement de la notoriété des marques spontanées, publicité de rappel spontanée, publicité de rappel assistée, support publicitaire Recognition, campagne Proven Recall. De préférence résultats du suivi de la publicité, pas de tests en copie. Si ce n'est pas possible, indiquer aussi l'évolution des ventes pendant la durée de la campagne (avec indication de l'évolution de la distribution); dépenses en regard de l'objectif de la concurrence-critère d'image et/ou force des marques-indicateurs aussi	Concurrence pertinente, c'est-à-dire non seulement Goliath, mais aussi en comparaison avec d'autres «Davids»; données individuelles avant la campagne ou aussi campagne comparative
Performance de l'image/des marques	Funnel comme indicateur de la préférence des marques (donc le développement Relevant Set, autres Davids! Valeurs individuelles avant la campagne. Ou valeurs individuelles First Choice), resp. développement du taux d'achat répétitif, développement des ventes du score Net Promoter	Concurrence - non seulement en comparaison de Goliath, mais également. En l'absence de campagne-Rappel
Performance du marché	Parts de marché, portée, dépenses absolues et dépenses liées aux ventes (et non à la croissance des ventes); chiffre d'affaire par client	Concurrence (pas seulement Goliath), valeurs individuelles pendant la période de campagne

<b>Doing Good</b>		
Performance de la communication	Attention portée à un sujet social/Organisation, nombre de contacts, commentaires/Shares/Modification des Likes sur les médias sociaux	Comparaison avec des campagnes précédentes ou d'autres campagnes connues
Performance de l'image/des marques	Liée à la prise de conscience du sujet. Pour les marques: modification des critères comme «se comporte de façon responsable», «crédible» etc.	
Performance du marché	Objectif atteint comme par ex. dons réunis, taux de participation, valeur média générée...	
<b>Content Hero</b>		
Performance de la communication	Attention portée au contenu, par ex. Eyeball Minutes, Visits, Visitors, Click--Through--Rate, Comments & Shares sur les réseaux sociaux, consultation Youtube, Repeat Visitors	
Performance de l'image/des marques	Contenu image/valeur des marques-Utilisateur vs non-utilisateur	
Performance du marché	Chaque succès sur le marché dû à la stratégie de contenu avec du marché	
<b>Brand Experience</b>		
Performance de la communication	Notoriété du Touchpoint, nombre et évolution des visiteurs. Shares, likes, attention médiatique	Comparaison avec des comparaisons pertinentes-Touchpoints, par ex. de la concurrence, mais aussi d'autres marques
Performance de l'image/des marques	Evaluation du Touchpoint sur la dimension de l'image en comparaison avec les images de marque générales	Comparaison en général avec les marques concernant la taille de l'objectif de la marque (donc: quelle est la capacité de Touchpoint de faire progresser la marque dans ses dimensions clé? Dans quelles dimensions en particulier?)
Performance du marché	Nombre de visiteurs, chiffres de vente par visiteur, chiffre d'affaire par visiteur vs chiffre d'affaire par client en général	
<b>Brand Partnerships</b>		
Performance de la communication	Notoriété du partenariat; valeur média générée	
Performance de l'image/des marques	Image de la marque chez les connaisseurs du partenariat, avec une attention particulière portée aux différentes dimensions de l'objectif	Connaisseurs vs non-connaisseurs
Performance du marché	Liquidation des produits de co-branded	
<b>Customer Value</b>		
<i>L'accent est mis ici sur la performance du marché: comment le programme se développe-t-il? Satisfaction du client, loyauté et chiffre d'affaire?</i>		
Performance de la communication	Développement Response	
Performance de l'image/des marques	Développement de la dimension de l'image -cible/participants	
Performance du marché	Développement du nombre de participants, chiffre d'affaire/participant ROI/participant, satisfaction client, score Net Promoter	Valeurs comparative aux non-participants au cours du temps et en comparaison avec les programmes de la concurrence