

## Evaluez et améliorez la performance de vos opérations de promotion

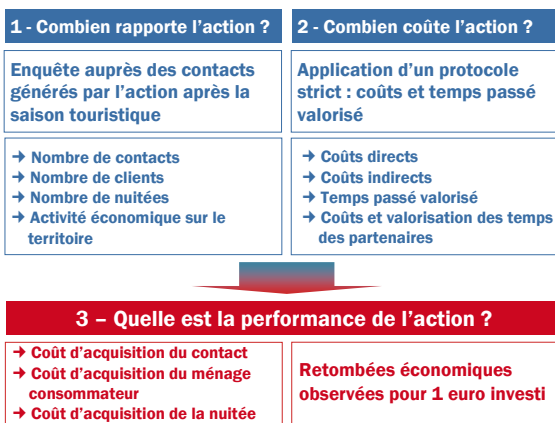
||| Dotez-vous d'indicateurs de performance pour vos actions de promotion.

||| Valorisez vos actions auprès de vos financeurs et de vos partenaires avec des éléments factuels.

||| Faites évoluer vos stratégies, affinez vos tactiques à partir d'informations tangibles et objectives.

*Promométris® permet d'évaluer toutes vos actions de promotion à destination du grand public : marketing direct, site internet, e-news, salon, couponning, numéro vert,...*  
*Il vous apporte des indicateurs essentiels de la performance de vos actions : le coût d'acquisition d'un contact, d'un ménage consommateur, de la nuitée, le rapport entre la consommation touristique observée et l'euro investi dans l'opération,...*

### ||| Le principe de l'évaluation Promométris® en 3 étapes :



### Le calcul de la performance :

Nous calculons 2 types de retours sur investissement :

- ✓ L'efficacité opérationnelle de l'action, c'est à dire ce qu'elle rapporte en tant qu'opération (indépendamment du partage ou non des coûts qui ont permis son existence).
- ✓ L'efficacité monétaire de l'action, c'est à dire ce qu'elle rapporte en tant qu'investissement pour le payeur.

### ||| Les indicateurs Promométris®

→ La fiche synthétique de performances pour chaque action évaluée.

Extrait d'une fiche synthétique de résultats Promométris®	
<b>Coût de l'opération</b>	<b>57 249 €</b>
<b>Nombre de contacts (population mère)</b>	<b>2 286</b>
<b>Coût d'acquisition d'un contact</b>	<b>25,20 €</b>
<b>Taux de concrétisation</b>	<b>25,5 %</b>
<b>Coût d'acquisition d'un ménage consommateur</b>	<b>98,09 €</b>
<b>Coût d'acquisition de la nuitée observée</b>	<b>2,43 €</b>
<b>Consommation observée sur le territoire pour 1 euro investi</b>	<b>20,86 €</b>

- Les tableaux récapitulatifs avec la hiérarchie des performances des actions par catégories et par marchés ciblés.
- Les tableaux et les graphiques issus des questions de l'étude de concrétisation.
- Les tendances observées auprès de l'ensemble des clients du cabinet. Vous pouvez ainsi situer votre performance.

### ||| Le plus : le séminaire de rebond – transformation de l'information en actions

Le cabinet anime un atelier de travail avec votre équipe, dans vos murs. Il permet, pas à pas, avec une démarche fortement outillée, d'élaborer les actions les plus judicieuses qui permettent d'améliorer les performances des actions évaluées.

Des indicateurs de performance à l'action d'amélioration de terrain, Promométris® constitue l'un des principaux outils d'amélioration permanente de votre plan d'actions marketing.

Nous contacter :  
Félix LABONNE  
Portable : 06.74. 37.37.17  
Email : flabonne@nouveauxterritoires.fr

Nouveaux  
Territoires



## 1 ||| LES CONDITIONS POUR EVALUER UNE ACTION :

Toutes les actions qui visent à influencer les comportements de vos clients potentiels sont évaluables.

Nous vous invitons - dès la conception de la démarche à évaluer - à être vigilant sur 3 points qui constituent les 3 conditions à l'évaluation :

- **Pouvoir comptabiliser les contacts générés par votre action :**
  - pour un site internet, comptage des visiteurs uniques;
  - pour un salon, comptage des visiteurs du stand;
  - pour un e-mailing, comptage des ouvtrants, etc...
- **Prévoir la génération du fichier représentatif** des contacts générés par l'opération suffisamment important pour garantir la qualité de traitement de l'enquête.
- **Prévoir d'isoler les coûts de l'action**, y compris les temps de travail affectés à l'action.

## 2 ||| LA MESURE DES RESULTATS OBTENUS PAR L'ACTION :

Elle est obtenue par l'étude de concrétisation Promométris® qui porte sur un échantillon représentatif des contacts générés par l'action. Elle se déroule après la saison touristique visée.

Son but principal est :

- de déterminer **la proportion des personnes qui sont effectivement venues sur votre territoire (le taux de concrétisation)**,

puis :

- d'identifier les durées de séjours, le nombre de personnes composant l'unité, groupe ou ménage, et la catégorie de l'hébergement.

La catégorie de l'hébergement et la nationalité renvoient à une base de données élaborée à partir des indicateurs de consommations moyennes journalières fournies par la DT, les régions ou les départements. A partir de ces éléments, nous sommes en mesure de calculer **les consommations obtenues sur le territoire**.

La taille des échantillons est libre. Nous recommandons de ne pas traiter moins de 200 questionnaires pour rester dans un intervalle de confiance inférieur à 7,1%.

## 3 ||| LE CALCUL DES COÛTS DE L'ACTION :

Les coûts d'une action sont calculés à partir des éléments suivants :

- ✓ Coûts directs et indirects de l'opération
- ✓ Coûts des temps de travail des équipes internes
- ✓ Coût de la participation des partenaires (quand ils participent avec vous à l'opération évaluée).

Nous distinguons :

- **Le coût complet** qui intègre la totalité des coûts de l'action.
- **Le coût propre** qui isole les seuls investissements effectifs de la structure.

## 4 ||| LE CALCUL DE LA PERFORMANCE DE L'ACTION :

Les résultats obtenus par l'action sont rapprochés de son coût.

Nous calculons alors :

- **L'efficacité opérationnelle de l'action** : ce qu'elle rapporte en tant qu'opération, indépendamment du partage ou non des coûts qui ont permis son existence.
- **L'efficacité monétaire de l'action** : ce qu'elle rapporte en tant qu'investissement pour le payeur.

## 5 ||| LA TRANSFORMATION DE L'INFORMATION EN ACTION :

Le cabinet anime un séminaire d'analyse des résultats (rebond) accueillant l'ensemble des participants au groupe de travail initial.

Chaque action fait l'objet d'une analyse particulière en 4 temps :

- Analyse des résultats et identification des points saillants.

- Recherche des causes vraies et clarification des leviers possibles pour agir : la diffusion, le taux d'emprise, le taux de concrétisation, le taux d'influence, la nature de consommation, le coût de l'opération, le niveau de partenariat.

- Identification par le groupe, grâce au modèle mathématique développé par le cabinet, des résultats probables en agissant sur les différents leviers.

- Construction, en atelier, des plans d'actions visant à améliorer les performances des actions évaluées à travers les leviers.

2     PLAN D'ACTION	
2c     A partir des leviers prioritaires	
Plan d'action	
Q	<b>Que fait-on ?</b> Et pourquoi ? (justification)
Q	<b>Qui est concerné dans l'équipe ?</b> Et pourquoi ? (justification)
Q	<b>Qui est concerné hors de l'équipe ?</b> Et pourquoi ? (justification)
O	<b>Où cela se passe-t-il ?</b> Et pourquoi ? (justification)
Q	<b>Quand cela se passe-t-il ?</b> Et pourquoi ? (justification)
C	<b>Comment s'y prendre, en gros ?</b> Et pourquoi ? (justification)
C	<b>Quelles sont les bonnes étapes pour réussir l'action ?</b> Et pourquoi ? (justification)
C	<b>Combien cela coûte-t-il ?</b> Et pourquoi ? (justification)

## TARIFICATION :

Langue française : 1.946 € HT  
Langue étrangère : 2.137€ HT  
(Pour 200 questionnaires produits, taille d'échantillon habituellement retenue).

Séminaire de rebond : 2.400€ HT (inclus à partir de 6 actions évaluées).

Pour l'évaluation des SITE INTERNET :  
Même tarif

+  
Création du gif, marquage du site, système du piège à adresses, hébergement des coordonnées des internautes : 3.112€ HT

Les modules optionnels disponibles :

Le socio-typage	Le socio-typage des clientèles consommatrices et non consommatrices : farniente, activistes, découvreurs, renoueurs.
La perception du support	La perception du support : mémorisation, jugement,...
Le processus de décision	Les critères constitutifs du choix de destination, place des différents stimuli dans le séjour.
La satisfaction	La satisfaction et le jugement sur la touristification.

Félix LABONNE -

Portable : 06.74.37.37.17

Email : flabonne@strategie-developpement.com

Nouveaux  
Territoires



INVENTEURS DE POSSIBLES



Opération	Questions posées	Livrables
<a href="#">Val de Loire</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Combien parmi les destinataires de la enews sont effectivement venus en région centre ?</li> <li>Qu'ont-ils consommé ?</li> </ul>	<b>Coûts de l'opération</b> <b>Impact de l'opération</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nombre de contacts</li> <li>Nombre de touristes et touristes influencées liées à l'opération</li> <li>Consommation liée à l'opération</li> </ul> <b>Performance de l'opération</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Coût d'acquisition du contact</li> <li>Coût d'acquisition du client et du client influencé par l'opération</li> <li>Coût d'acquisition de la nuitée et de la nuitée influencée par l'opération</li> <li>Efficacité à l'euro investi</li> </ul> <b>Agrégation de l'ensemble des opérations</b>
<a href="#">Loire à Vélo</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Combien parmi les destinataires de la enews sont effectivement venus en région centre ?</li> <li>Qu'ont-ils consommé ?</li> </ul>	
<a href="#">Loire Valley en anglais</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Combien parmi les destinataires de la enews sont effectivement venus en région centre ?</li> <li>Qu'ont-ils consommé ?</li> </ul>	

## Le planning

Éléments	Dates	Détails
Préparation des enquêtes	Décembre 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calcul des coûts</li> <li>Identification des assiettes</li> <li>Paramétrage des questionnaires</li> </ul>
Administration des enquêtes	Janvier 2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>Emailing et relance</li> <li>Collecte des données</li> </ul>
Production des rendus	Février 2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analyse des données brutes</li> <li>Tris à plat et croisés</li> <li>Fiches promométris</li> <li>Rapport d'ensemble</li> <li>Restitution téléphonique</li> </ul>

## Tarification :

Opération	Tarif HT
Val de Loire	1.946
Loire à Vélo	1.946
Loire Valley en anglais	2.137
<b>Total</b>	<b>6.029</b>

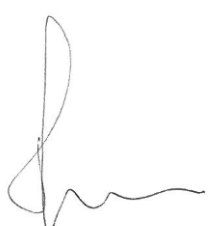
Les frais de déplacements s'appliquent aux conditions suivantes :

- 0,51 par km Ou tarif SNCF 1<sup>ère</sup> classe
- Si un déplacement en avion est nécessaire, l'aval du client est demandé.
- Nuitée : forfaitaire 100 €
- Repas midi ou soir : 20 € forfaitaire

## Conditions de règlement :

Taux	Moment	HT	TTC
50%	Commande	3.014	3616,80
25%	Administration	1.507	1808,40
25%	Livraison	1.508	1809,60

Pour la bonne tenue de votre dossier, nous vous serions obligés de nous retourner une copie de la présente paraphée et signée sous la mention « lu et approuvé », « bon pour accord »

Pour le cabinet	Pour le CRT CENTRE 37, AVENUE DE PARIS 45000 ORLEANS
Félix Labonne, le décembre 2013 Félix LABONNE 	Lu et approuvé bon pour accord

## Règlement des factures :

Nos factures sont payables au plus tard dans les 30 jours suivant leur réception.

En application de l'article L441-6 du Code de commerce, il est rappelé que tout retard de paiement donnera lieu de plein droit à une indemnité forfaitaire de 40 euros pour frais de recouvrement.

Il est précisé que cette indemnité pourra être complétée par tous frais supplémentaires engagés par notre Cabinet pour ce recouvrement outre des intérêts retards correspondant à 10 % des sommes non versées à échéance.

Les sommes non réglées à l'échéance donnent lieu à intérêts de retard, au taux légalement applicable de trois fois le taux de l'intérêt légal sans qu'un rappel soit nécessaire.

## NOUS CONTACTER :

Félix LABONNE -

Portable : 06.74.37.37.17

Email : flabonne@strategie-developpement.com

Nouveaux  
Territoires

