

Indicateurs marketing (tiré de Mercator – Editions Dunod)

famille d'indicateurs	indicateurs	définition
clients	attrition	taux d' = % de clients perdus
	taux de réachat	% de clients procédant à plusieurs achats au cours d'une période
	récence	date du dernier achat
	mesure de la satisfaction	
	valeur à vie d'un consommateur	valeur des achats qu'un individu réalisera dans toute sa vie d'acheteur ou pour une période donnée
	qualité perçue	image des performances objectives et subjectives d'un produit ou d'un service
image	bilan d'image	étude ponctuelle approfondie d'une marque
	notoriété	présence à l'esprit d'une marque
	notoriété assistée	reconnaissance d'une marque à partir d'une liste proposée aux personnes interrogées
	notoriété spontanée	citation d'une marque sans aucune aide
	notoriété top of mind	notoriété spontanée de 1er rang
internet	taux de clic	% d'internautes exposés à une bannière et qui l'activent
	CPM PAP	coût pour 1000 pages vues avec publicité
	taux de remontée	% de coupons-réponse ou de courriers électroniques retournés à la suite d'une action de marketing direct
	RFM	récence, fréquence, montant des achats d'une personne en marketing direct

famille d'indicateurs	indicateurs	définition
marché	DN	diffusion numérique : % de points de vente qui dans un univers diffusent le produit
	DV	diffusion valeur : % des ventes de la catégorie de produits réalisé par les points de vente qui référencent la marque
	ABCD	classification des ménages selon leur revenu
	courbe de réponse	représentation graphique des résultats obtenus par l'emploi du prix, de la pub, etc avec des niveaux d'intensité variables
	part de marché valeur	% représenté par les ventes d'un produit dans l'ensemble du marché
	part de marché volume	% représenté par les volumes d'un produit dans l'ensemble du marché
	part de marché relative	rapport de la PDM d'une entreprise à celle du concurrent principal
	taux de pénétration	% des personnes possédant, consommant un produit ou une marque déterminée
	panel de consommateurs	méthode d'enquête permanente permettant de suivre les achats
	panel de détaillants	méthode d'enquête permanente permettant de suivre les ventes du commerce de détail
prix	élasticité croisée	effet de la variation du prix d'un produit sur les ventes d'un autre produit de la même gamme
	élasticité de la demande au prix	% de variation du volume des ventes suite à une variation du prix de 1%

famille d'indicateurs	indicateurs	définition
produits/services	analyse conjointe ou trade off	classement par interviews des attributs afin d'en déterminer le poids
	analyse sensorielle	caractéristiques organoleptiques d'un produit
	blind test	test en aveugle
publicité	courbe d'expérience	les coûts de production diminuent proportionnellement à son volume
	CPM	coût pour 1000 occasions de voir (ODV)
	audience	ensemble des lecteurs, auditeurs, spectateurs
	audience utile	fréquentation du support qui appartient à la cible
	audience cumulée	nb de personnes exposées au - 1 fois sur plusieurs parutions
	audience instantanée	nb de personnes exposées à 1 parution
	audimat	points audimat = % de la population totale des téléspectateurs d'une émission
	audimétrie	mesure de l'audience automatique par appareils appelés audimètres
	post-tests	interviews d'un échantillon de personnes peu de temps après une campagne sur différents aspects de l'impact
	GRP	Gross Rating Point : nb de contacts pour 100 personnes de la cible produit de la couverture par la répétition
	taux de couverture	nb ou % de personnes de la cible qui seront exposées au - 1 fois à la campagne (nb d'ODV ou ODE)
	taux de répétition	nb moyens d'ODV et distribution statistique de ces ODV
	ODV/ODE	occasion de voir un message, ODE pour la radio
	panel d'audience de la TV	méthode d'enquête permanente
	part de voix ou share of voice	part des dépenses de pub dans l'ensemble des dépenses de pub d'un segment de marché
pré-tests	étude des réactions de la cible à un projet de message pub	
puissance d'un support	nb d'ODV utiles - échelles de puissance	