

Table des matières

Sommaire	1
Table des matières	4
Prologue	6
1. Cartes de pointage équilibrées, fiches de rendement et tableaux de bord – Des mesures déroutantes	12
2. Types de tableau de bord utilisés – Recherche sur l'utilisation des tableaux de bord en Amérique du Nord	19
3. Considération des marques en tant que systèmes d'entreprise – Le besoin de disposer d'un tableau de bord de la marque	21
4. Mesure des communications marketing – Le nouvel environnement publicitaire (traditionnel, numérique et social) et le tableau de bord	32
5. Mesure des communications marketing – Tableau de bord des commandites marketing	51
5. Mesure des communications marketing : RP, marketing direct, promotion et tableau de bord	74

7. Arguments en faveur de meilleurs tableaux de bord – Le nouveau tableau de bord du rendement marketing	81
8. Construction des tableaux de bord de la marque, du marketing et des communications marketing	91
9. Mesures des tableaux de bord de la marque, du marketing et des communications marketing	103
10. Conclusions – Suggestions et erreurs à éviter : comment s’y préparer et pourquoi cela vaut-il la peine	110
Annexe I. Notes biographiques des auteurs	114
Annexe II. L’utilisation des tableaux de bord au Canada – Détails de l’étude	118
Annexe III. Bibliographie	122