



Contrôler et évaluer les résultats de vos actions commerciales

La communication est un domaine complexe. Elle ne se limite pas à la réflexion stratégique, puis à la réalisation ; elle doit également comporter une phase ultime, sans laquelle on ne peut envisager d'aller au bout d'une démarche de création de valeur. Il s'agit du contrôle des actions et de l'évaluation des résultats.

Contrôle et évaluation, deux pratiques incontournables.

▶▶ Toute communication est une action d'intermédiation. Il est normal de vérifier que les moyens utilisés l'ont été à bon escient ainsi qu'ils devaient l'être, que l'on n'en a bien eu pour son argent. C'est la première condition.

▶▶ L'évaluation dans la plupart des cas de figure, constitue un processus et un enjeu plus compliqués, plus stratégiques. Il faut être sûr de pouvoir mesurer ce qui revient à l'effet de la communication, à chiffrer les résultats sans ambiguïté.

Que contrôler et comment ?

▶▶ **La réalisation des messages.** Sont-ils lisibles ? Les accroches, les lignes de base, sont-elles perçues immédiatement sans accident visuel. La reproduction d'une annonce, d'une brochure est-elle de bonne qualité ? Les visuels d'un site Internet ne mettent-ils pas trop de temps à s'ouvrir ?

▶▶ **Le dispositif qui a été concrétisé** (annonces dans la presse, mailings, affiches, stand dans un salon...), **correspond-il à ce qui a été prévu et demandé ?** L'annonce parue dans le magazine professionnel est-elle comme vous l'aviez précisé contre-texte ? Ce type d'emplacement (dit « préférentiel »), présente souvent un supplément de coût, il est indispensable de vérifier que vous avez obtenu ce pourquoi vous avez payé. Si vous réalisez un mailing, glissez dans le fichier transmis au routeur quelques adresses témoin qui vous permettront de vérifier que les envois ont bien été effectués en temps et en heure. Pour tout ce qui concerne les travaux d'impression, il est logique de s'assurer que le papier est bien celui que vous aviez choisi au préalable (grammage, qualité...). Ces quelques exemples ne sont pas exhaustifs. Chaque plan de communication, chaque action doit donner lieu à la mise en place d'une systématique de contrôle.

▶▶ **Les flux financiers** (budget prévisionnel, facturation), **comme c'est le cas pour toutes les opérations de l'entreprise, seront suivis avec rigueur**, le nombre

des intervenants, des habitudes de dépassement justifient une vigilance toute particulière.

Comment procéder ?

▶▶ **Question délai, les flux sont toujours tendus.** Surveillez en conséquence le planning de création, de réalisation, d'insertion. Cela vous évitera de ne pas pouvoir disposer a priori du temps nécessaire pour vérifier la conformité des actions et d'intervenir en temps utile.

▶▶ **Organisez vous. Désignez une personne clairement identifiée au sein de l'entreprise qui soit en charge du contrôle qualité de la communication**, que son intervention soit prévue dans la planification des actions, qu'elle vous alerte afin d'obtenir le cas échéant votre visa. Cela demande de passer du temps qui représente un coût, mais celui-ci sera très rapidement rentabilisé.

L'évaluation

Il n'est pas toujours évident de mesurer avec certitude le retour de chaque action. Dans un grand nombre d'occurrences, la relation investissement en communication/ventes ne révélant une pertinence ni immédiate, ni linéaire.

Quelles solutions apporter par rapport à cet enjeu ?

La première consiste à définir ce que la communication doit apporter à l'entreprise. Cela signifie de déterminer un objectif précis quantifié en cohérence avec ce qu'est la communication. Si l'on possède cette vision claire, dans 90% des cas, le moyen d'évaluation découlera logiquement dans sa méthodologie.

Un autre angle doit être abordé lorsqu'il s'agit de mesurer les effets de la communication. Il ne faut pas seulement se limiter à des évaluations a posteriori. On doit aussi en faire un outil de prévision et d'optimisation des dispositifs. Tester l'utilisation d'un nouveau média d'un support, d'un moyen, comparer les performances obtenues à celle de l'existant, permet avec certitude, sans risque, de prendre les décisions qui amélioreront la valeur de son investissement et justifient le changement

En définitive, c'est le sérieux, l'importance que l'on accorde à la communication, la vision que l'on en a, qui permet, avec un zeste de réflexion et de volonté, de mesurer les résultats avec fiabilité et de justifier ainsi la valeur de son investissement.

