

Astuce de MD

Comment déterminer si vous êtes sur la bonne voie



La dernière étape du processus du marketing de coopération est le controlling ou contrôle des résultats. Dans le cas d'opérations de coopération plus importantes, cependant, la procédure de contrôle a lieu en continu et pas seulement à la fin de la coopération. Pour cela, il faut relever les données pertinentes pour le calcul du degré de réalisation des objectifs afin de «redresser la barre» au besoin. Durant cette phase, il est important que vous et votre partenaire alliez dans le même sens et vous accordiez sur les activités à entreprendre.

1. Définissez le controlling dès la phase de conception.

Avec votre partenaire de coopération, définissez la fréquence et la forme du reporting, ainsi que les critères de mesures et les indicateurs. Mettez-vous également d'accord sur les mesures que vous allez effectuer ensemble, le degré de mise à disposition réciproque des données pertinentes ainsi que la répartition des coûts éventuels – par exemple pour les sondages.

2. Demandez-vous combien vous aurait coûté le même résultat si vous aviez été seul.

En répondant à la question: «Quels auraient été les coûts d'une opération traditionnelle visant les mêmes résultats?», vous aurez une idée de l'efficacité des mesures de coopération. Par exemple, Apple a distribué des bons à codes sur des bouteilles de Coca-cola pour télécharger de la musique gratuitement sur iTunes le succès a été énorme. S'il avait agi seul, Apple n'aurait pas pu attirer un aussi grand nombre de nouveaux utilisateurs sur sa plateforme musicale, ou alors à des coûts nettement plus élevés.

3. Si votre opération a pour but un changement d'image, introduisez une mesure zéro.

Si votre coopération de marketing vise le renforcement de l'image de marque et que vous souhaitez mesurer celle-ci, mettez les compteurs à zéro avant le lancement de la campagne. Vous pourrez ainsi comparer les changements introduits avec les résultats obtenus une fois la coopération terminée.

4. Effectuez des sondages téléphoniques.

La mesure de l'image coûte très cher. Pour en savoir plus sur la durabilité et la crédibilité d'une opération, vous pouvez par exemple sonder les participants à des concours. Demandez aux personnes intéressées si elles se souviennent encore de l'opération et – dans l'affirmative – les marques qu'elles ont gardé en mémoire. Demandez-leur également comment elles ont trouvé l'opération.

5. Analysez le comportement d'achat via une étude de marché.

Si vous voulez connaître le degré de notoriété de votre marque auprès des consommateurs et le nombre d'achats isolés et de réachats, une enquête par un institut d'étude de marché est la solution toute trouvée. Ces études sont toutefois onéreuses et ne valent la peine que si la coopération a atteint un certain impact.

6. Identifiez les écarts d'objectifs.

En comparant les données de mesures avec les objectifs fixés, vous pourrez identifier les éventuelles divergences et, par la suite, évaluer le succès de la coopération. Si vous avez défini plusieurs objectifs différents, une représentation graphique est indiquée (voir ci-dessous).

7. Cherchez les causes du succès – ou de l'échec.

Passez minutieusement en revue les mesures. En cas de besoin, demandez un compte rendu à vos collaborateurs et clients.

8. En cas d'échec, redressez la barre; en cas de succès, exploitez de nouveaux potentiels.

Si, alors que la campagne bat son cours, vous vous apercevez que les objectifs visés ne seront pas atteints, réunissez-vous immédiatement avec votre partenaire et mettez-vous d'accord sur les mesures à prendre pour repartir du bon pied. En cas de succès, organisez un atelier au cours duquel vous essayerez de trouver comment exploiter pleinement la coopération.

9. Vérifiez si les attentes concernant la coopération sont toujours en accord.

Si la coopération est poursuivie, l'atelier est aussi une bonne opportunité pour vérifier les attentes réciproques concernant la coopération.

10. Notez les résultats et tirez-en un enseignement pour vos prochaines coopérations.

Et voilà, la boucle est bouclée. Vous avez maintenant le choix, soit d'optimiser votre coopération passée, soit de démarrer un nouveau processus de coopération.

Liste de contrôle pour l'évaluation des résultats d'une coopération

Objectifs	Non	Plutôt non	Plutôt oui	Oui	Ne sait pas
Prix plus avantageux					
Offre de produits et de prestations supplémentaires					
Exploitation de nouveaux marchés					
Acquisition de nouveaux clients					
Possibilité de reprise de mandats globaux					
Gain d'image					
Réduction des coûts de marketing, distribution et/ou logistique					
Aide lors de la pénétration de marché					
Renforcement de la position de marché					

Pour plus d'informations: www.poste.ch/directpoint.

La Poste Suisse
PostMail
Marketing direct
Viktoriastrasse 21
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.poste.ch/directpoint