



## La traçabilité des ventes

**D**ans 'Our Guiding Principles', extrait de leur site Web ([www.gatesfoundation.org](http://www.gatesfoundation.org)), Melinda et Bill Gates apportent leur expérience du monde de l'entreprise au 'Charity Business'. On peut ainsi y découvrir le rôle primordial que joue la transparence sur les résultats obtenus dans un projet: "Delivering results with the resources we have been given is of the utmost importance – and we seek and share information about those results." En gros, vous présentez un projet pour 100 000 dollars, qui est évalué selon des critères de réussite fixés à l'avance. Si l'évaluation est bonne, vous pouvez présenter un nouveau projet, même plus onéreux. Sinon, on vous coupe les vivres.

Même s'il est difficile d'évaluer l'activité marketing d'une société sur la base des projets, il est important de distinguer les actions pour accroître la notoriété – voire l'image – de celles permettant de générer des 'leads'. L'effort pour améliorer la notoriété porte sur le long terme et notamment sur la répétitivité alors que celui pour générer des leads concerne le plus court terme et s'articule souvent autour d'un projet. L'évolution de la notoriété ne fera l'objet que d'une seule vérification annuelle, alors que chaque projet sera évalué afin d'établir sa rentabilité et son efficacité.

Le but est de pouvoir mesurer l'impact objectif de l'effort marketing sur les ventes. Prenons un exemple fictif: si je dépense 10 000 euros dans du télémarketing sur le marché PME en Belgique, les expériences précédentes au sein de la société me permette d'espérer une vingtaine de leads avec un montant moyen de 25 000 euros, soit un 'pipeline' additionnel de 500 000 euros. Cette action marketing ne va peut-être faire progresser les ventes du trimestre que de 15%, mais cette traçabilité et cette modélisation permettent de professionnaliser l'approche marketing et de mesurer l'impact des dépenses marketing. Voilà une bonne façon de démontrer aux commerciaux l'intérêt des investissements dans ce domaine.

En Belgique, et particulièrement dans le secteur des TIC, on se rend compte que les budgets diminuent et qu'ils sont donc

essentiellement consacrés à l'action et très peu à la mesure de l'efficacité de cette action. Pourtant, nous aimons à répéter cette maxime gravée en lettres d'or chez Dell: 'You cannot manage what you cannot measure!'

Or, il est aujourd'hui possible de mesurer toutes les actions de marketing et de communication mises en place. A condition toutefois que ces dernières soient conçues de manière à ce que l'on puisse les mesurer et donc dans le cadre d'une stratégie (long terme) et non pas dans un cadre tactique (court terme). Dans le secteur des TIC, le manque de moyens et l'absence de stratégie sont principalement dus au manque de professionnels en la matière. Cette industrie n'attire manifestement pas des 'personnalités' d'autres secteurs et se contente de vivre en totale autarcie avec pour conséquence une faible évolution. On s'en tient à des actions classiques, on ne se donne pas le temps de réfléchir ni de mesurer car l'urgence prime avant tout. En fait, les actions de marketing ne sont pas

ou peu crédibles auprès des dirigeants. Ces derniers les considèrent encore comme un centre de coûts et non de profit. La maturité fait défaut et tarde à venir.

Les conséquences de ces attitudes sont dramatiques, tant pour les clients que pour les vendeurs. Sans image de marque, le client a très difficile de faire le bon choix.

Il ne sait plus qui fait quoi et

donc à qui il doit s'adresser. Sans image de marque, l'entreprise ne se crée pas d'identité. Les marques apparaissent et disparaissent quelques années plus tard, comme WordPerfect, Lotus, etc. Le pouvoir n'appartient plus au vendeur mais est progressivement passé entre les mains du financier. Ses objectifs ne sont pas les mêmes et les incidences sont dramatiques. On ne se préoccupe plus de la pérennité de l'entreprise mais bien de la valeur de son action et, par les temps qui courent, cela n'est plus très motivant. Les montages financiers remplacent la recherche de nouveaux clients. Dans pareil contexte, il n'est pas étonnant que près de 40% des cadres et dirigeants se sentent démotivés. ■

---

“Le pouvoir n'appartient plus au vendeur mais est progressivement passé entre les mains du financier.”

---

**PIERRE MERCIER,**  
managing director  
COMPUTER PROFILE  
[pierre@computerprofile.com](mailto:pierre@computerprofile.com)

**BRUNO VAN MARSENILLE,**  
managing director  
SIZE COMMUNICATION  
[Bruno@sizecom.be](mailto:Bruno@sizecom.be)