



Arrêtons le bla-bla :
**en quoi consiste exactement
le ROI ?**

Le *Return on Investment* (ROI), ou « retour sur investissement », en français, est un concept largement utilisé dans le monde des affaires. Le ratio qui le mesure indique la rentabilité d'un investissement. Dans ce cadre, le terme « investissement » doit être entendu dans son sens le plus large. Le ROI peut renvoyer à la rentabilité des actions ou de l'immobilier de l'entreprise, mais aussi à celle de votre dernière campagne de publicité en ligne ou de mailing direct.

Nous consacrons la suite de ce billet à examiner de plus près le concept du « ROI ». Nous en expliquons la méthode de calcul, soulignons les points d'intérêt importants pour l'interprétation du ROI et examinons un certain nombre d'applications concrètes pour les spécialistes du marketing. Enfin, nous accordons une attention particulière à la relation entre ROI et lead scoring d'une part, et ROI et mix média idéal d'autre part.

Nous vous souhaitons une lecture riche et ... « rentable ».

1. Calculer le ROI

Le calcul du ROI repose sur une formule relativement simple :

$$\frac{\text{Rendement de l'investissement} - \text{coût de l'investissement}}{\text{coût de l'investissement}} \times 100$$

Comme nous l'expliquions ci-dessus, le ROI est un taux qui indique le degré de rentabilité d'un investissement donné. Un exemple :

Supposons qu'un boulanger achète une nouvelle machine à pétrir la pâte afin de pouvoir confectionner ses pains plus rapidement, et donc en produire davantage. Tandis que la machine a coûté 1 000 euros, le rendement supplémentaire s'élève à 1 500 euros. Le ROI de l'investissement consenti par le boulanger s'élève à :

$$\frac{1\,500 - 1\,000}{1\,000} \times 100 = 50\%$$

La machine vaut donc plus que son argent, car notre boulanger voit désormais son chiffre d'affaires augmenter de moitié.



Le ROI pour les investisseurs

Le ROI aide les chefs d'entreprise à calculer le rendement de leurs investissements. Nous pouvons calculer le rendement d'un investissement (comme nous l'avons fait dans l'exemple), mais nous pouvons aussi examiner de plus près le coût total des investissements consentis au cours d'un exercice financier. La formule devient alors :

$$\frac{\text{Bénéfice net}}{\text{total des actifs}} \times 100$$

Pour les investisseurs qui envisagent d'injecter de l'argent dans une entreprise, ce ROI se révèle particulièrement important. Il exprime en effet le potentiel de rentabilité d'un investissement.

Les avantages du ROI

Le *Return on Investment* présente deux grands avantages :

1 Un calcul simple

Deux chiffres suffisent pour vous permettre de calculer le ROI : le coût et le rendement.

2 Un concept universel

Le ROI est un concept connu des investisseurs, des analystes et des spécialistes du marketing dans le monde entier. En d'autres termes, c'est un chiffre qui ne peut pas être mal interprété.

Les limitations du ROI

1 Il n'est pas possible de quantifier tous les rendements

Si le coût d'un investissement est généralement sans équivoque, le rendement ne l'est pas. Par exemple, un investissement peut se traduire par un gain de temps sans pour autant produire de recettes supplémentaires. Dans un tel cas, le ROI donnera une image déformée.

2 Le ROI ne tient aucun compte du facteur temps

Le ROI ne regarde qu'en arrière et ne dit rien sur l'avenir. Et cela pose problème, car le fait qu'un investissement ait bien performé au cours des derniers mois n'offre aucune certitude pour l'avenir. De plus, tel investissement peut être amorti en quelques mois, tandis que tel autre nécessitera plusieurs années avant d'être amorti.

2. L'importance du ROI pour les spécialistes du marketing

Le marketing est axé sur les résultats : nous voulons amener des visiteurs dans notre magasin ou sur notre site Internet, recevoir des demandes de devis, générer des leads ou des clics et, au final, réaliser une vente. En d'autres termes, chaque action marketing génère un rendement. Et, ce rendement, nous pouvons le mesurer.

Le ROI n'est donc pas seulement un instrument pratique pour les investisseurs. Les spécialistes du marketing ont également un intérêt à calculer le rendement de leurs « investissements », à savoir leurs efforts de marketing. La méthode de calcul que nous avons présentée dans le chapitre précédent reste la même.

Le *Return on Investment* des actions de marketing

Les questions qu'un spécialiste du marketing est susceptible de se poser et auxquelles nous pouvons répondre grâce à la formule du ROI sont les suivantes :

- Dans quelle mesure mon site Internet est-il rentable ?
- Qu'est-ce que notre campagne de PPC (pay per click ou paiement par clic) nous a finalement apporté ?
- Combien de visites aux points de vente mon mailing direct a-t-il permis d'obtenir ?
- Quel est le retour sur ma newsletter ?
- Combien de leads mon marketing de contenu produit-il ?

Notez que le ROI peut être calculé à la fois au niveau micro (une campagne de marketing spécifique) et au niveau macro (marketing de contenu). Distinction importante, la variante marketing du ROI ne s'exprime pas nécessairement en termes d'argent. Le nombre d'abonnements à une newsletter ou le nombre de visiteurs d'un site Internet constituent des mesures importantes auxquelles nous ne pouvons pas associer un montant. Néanmoins, le retour sur ces KPI reste essentiel.

[Pour en savoir plus sur les modèles de ROI pour les médias sociaux, lisez ceci.](#)

Un exemple :

Une boutique de vêtements s'apprête à organiser une journée portes ouvertes. Afin de mettre l'événement sous les feux de la rampe, le manager décide de lancer une campagne de marketing. Cette dernière comportera notamment les éléments suivants :

- une page Internet dédiée à l'événement
- une vidéo à diffuser par l'intermédiaire des médias sociaux
- une distribution toutes boîtes d'un dépliant

Le coût total de la campagne est de 5 000 euros :

- copywriting et conception graphique pour la page web : 1 000 euros
- production de la vidéo : 2 000 euros
- distribution du toutes boîtes : 2 000 euros

Les efforts de marketing du manager portent leurs fruits, car la journée portes ouvertes est un réel succès. Le chiffre d'affaires de la boutique s'élève ce jour-là à 10 000 euros. Le ROI de la campagne de marketing décrite ci-dessus est égal à :

$$\frac{10\,000 - 5\,000}{5\,000 \times 100} = 100\%$$

L'investissement a donc rapporté 100 % de plus que son coût.

Est-ce un bon ROI ? Lisez tout ce qu'il faut savoir à ce sujet dans notre billet [« Qu'est-ce qu'un bon ROI ? »](#)

L'importance du ROI et du marketing mesurable

Grâce à Internet, le marketing est plus mesurable que jamais. Alors qu'auparavant, les chefs d'entreprise considéraient le marketing comme un centre de coût au retour peu clair, ce retour s'avère désormais beaucoup plus transparent. En effet, nous pouvons aujourd'hui mesurer tout ce qui se passe en ligne : des visiteurs aux clics publicitaires en passant par les conversions. La mesurabilité du marketing en ligne a également conduit à mettre davantage l'accent sur les résultats dans d'autres domaines du marketing (télévision, radio, presse écrite, pub via la boîte aux lettres).

Conclusion

En introduisant le ROI dans le marketing, les spécialistes de la branche peuvent désormais mesurer le retour sur leurs dépenses de marketing et analyser l'impact de leurs actions dans ce domaine. Les managers acquièrent une meilleure compréhension du succès des investissements marketing de leur entreprise.



3. Le modèle P.O.E.M. et le ROI

Pour mettre votre marque ou votre entreprise sous les feux de la rampe auprès votre groupe cible, vous disposez de différents canaux. Vous pouvez distribuer un dépliant publicitaire via un toutes-boîtes, envoyer un e-mail, lancer une campagne de publicité en ligne, écrire des billets de blog, diffuser des contenus par l'intermédiaire des médias sociaux, envoyer des mailings adressés et bien plus encore. Le monde du marketing fait la distinction entre « paid », « *owned* » et « *earned media* » : c'est le modèle P.O.E.M. Pour obtenir un ROI optimal, vous devrez trouver l'équilibre adéquat entre les trois.

Paid media : pas tout jeunes, mais loin d'être déclassés

Les *paid media* représentent tous les canaux et plateformes de marketing dont l'accès est payant. La publicité à la télévision et à la radio, Google Adwords, Facebook Advertising, le mailing direct, les toutes-boîtes et les bannières en sont des exemples typiques.

Depuis l'avènement du marketing de contenu, ces médias semblent regagner du terrain. « Semblent », parce que les médias payants restent indispensables au succès d'une campagne de marketing (dont nous parlerons plus loin).

Avantages et inconvénients des *paid media* :

- + Ils génèrent des résultats rapides
- + Ils touchent très précisément le groupe cible souhaité
- + C'est une excellente stratégie de sensibilisation
- + Online et offline (mailing direct, publicité toutes-boîtes, etc.)

- Ils sont relativement coûteux, surtout pour les petites et moyennes entreprises
- Ils participent d'une vision à court terme
- L'excès de publicité peut avoir un effet contre-productif sur le groupe cible

Owned media : narrations et marketing de contenu

Les *owned media* représentent tous les médias et canaux qu'une entreprise gère elle-même, tels que son site Internet, sa page Facebook, un blog, un canal YouTube. Une entreprise peut utiliser toutes ces plateformes pour diffuser ses messages sans frais. N'oublions cependant pas que la création de contenu coûte de l'argent. Avec les *owned media*, nous entrons de plain-pied dans le domaine du marketing de contenu, une activité en plein essor ces dernières années. Les entreprises utilisent leurs canaux propres non seulement pour faire de la publicité pour leurs produits ou services, mais également pour raconter une histoire (storytelling) ou pour résoudre un problème inhérent à leur groupe cible. Par ailleurs, la création de contenu représente la stratégie par excellence pour optimiser le référencement dans Google. Des investissements massifs sont donc réalisés dans ce domaine, tant par les grandes que par les petites entreprises.

Avantages et inconvénients des owned media :

- + contrôle total de l'output
- + faible coût de démarrage
- + influence positive sur le ranking dans les moteurs de recherche
- pas toujours fiable
- des délais plus longs pour obtenir des résultats
- concurrence intense

Earned media : la variante en ligne du bouche-à-oreille

Les *earned media* désignent le phénomène caractérisé par le fait que le groupe cible des paid et *owned media* se met lui-même à diffuser du contenu commercial, devenant par la même occasion un canal à part entière. Cette forme de bouche-à-oreille en ligne est le Graal du marketing, car elle est gratuite et très efficace pour convaincre les *leads*. Les canaux typiques à cet égard ne sont autres que les médias sociaux, où les clients partagent des contenus de tiers mais aussi leurs propres expériences avec des milliers d'autres clients potentiels.

Avantages et inconvénients des earned media :

- + c'est gratuit
- + c'est très efficace pour enregistrer des conversions
- + la crédibilité en ressort renforcée
- mais c'est une épée à double tranchant : les expériences négatives se répandent ultra-rapidement
- c'est un média incontrôlable, et
- (dans une large mesure) imprévisible

Rien de tel qu'un mix media équilibré pour dégager un ROI optimal

Même si l'importance des *owned media* a crû de façon exponentielle au cours des dernières années, les spécialistes du marketing ne doivent pas pour autant en déduire que les *paid media* ont perdu du terrain. Le principe « la fin justifie les moyens » est également vrai dans le monde du marketing. Car il s'agit bien de choisir les bons canaux pour garantir les meilleurs résultats. Un mix équilibré de médias payants et propres est la clé du succès.

Deux exemples :

1. Votre entreprise organise-t-elle un événement client dans un proche avenir ? Dans ce cas, la distribution toutes-boîtes d'un dépliant (*paid media*) constitue un excellent point de départ pour attirer l'attention du public sur l'événement. Par ailleurs, vous devrez vous efforcer de tirer un maximum de profit des médias sociaux : via vos pages Facebook et Instagram (*owned media*), en accompagnant éventuellement vos actions sur ces médias à une campagne plus traditionnelle (*paid media*).
2. Votre entreprise dispose-t-elle d'un blog où vous partagez des informations utiles et pertinentes avec votre groupe cible sur une base hebdomadaire, voire quotidienne ? Pour tirer le meilleur parti de votre contenu, une stratégie de distribution active est nécessaire. Car vous voulez que votre contenu soigneusement constitué soit lu par le plus grand nombre possible de clients potentiels. Facebook, LinkedIn, Twitter et d'autres médias payants constituent les canaux appropriés.

Quel est le lien avec le *Return on Investment* ?

En utilisant les bons canaux aux bonnes fins, le retour sur vos campagnes de marketing augmentera. Dans les exemples ci-dessus, une distribution équilibrée entre les médias utilisés se traduira par un nombre accru de visiteurs pour votre événement (1) et un nombre accru de lecteurs de votre blog (2). Votre ROI de vos efforts de marketing dépendra étroitement de la justesse de votre appréciation des canaux à utiliser pour atteindre votre groupe cible.

Quelle est l'importance de la publicité via la boîte aux lettres dans votre mix média ? [Découvrez l'offre bpost](#)

4. Le lien entre le *lead scoring* et le ROI

L'objectif principal du marketing est de générer autant de prospects que possible et de convaincre ceux-ci de devenir des clients. Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, cela nécessite un mix équilibré entre médias. Néanmoins, nombre d'entreprises, aveuglées par l'impératif de générer des prospects (*lead generation*) ignorent une étape cruciale, à savoir le *lead scoring*.

La qualité, pas la quantité

Imaginons qu'une entreprise décroche 100 nouveaux *leads* par mois. Son principal concurrent se contente de la moitié. Néanmoins, ce dernier continue de réaliser un chiffre d'affaires plus élevé, parce qu'il décroche, lui, 5 nouveaux clients par mois. Alors que le premier n'en obtient qu'un seul.

Conclusion ? Ce n'est pas la quantité, mais la qualité des *leads* qui importe. Car, en fin de compte, nous nous préoccupons du nombre de clients réels, et non potentiels. En outre, un prospect de faible qualité représente un coût perdu, parce qu'il ou elle ne deviendra pas client, en dépit de tous les efforts de marketing consentis. Et c'est ainsi que le ROI baisse...

Le *Lead Scoring* aide les entreprises à catégoriser leurs leads et à estimer la probabilité que chacun d'entre eux devienne un client. Plus la qualité d'un lead est élevée, plus l'entreprise souhaite consacrer du temps et des ressources à réaliser une conversion de ce lead en client.

Une étude de [Marketing Sherpa](#) prouve que l'approche fonctionne. L'enquête réalisée par Marketing Sherpa révèle en effet que les organisations qui consacrent du temps au *lead scoring* voient leur ROI marketing augmenter de 77 %



Comment fonctionne exactement le *lead scoring* ?

Le *lead scoring* mesure la valeur d'un prospect individuel pour une entreprise. Cette estimation est réalisée sur la base d'un profil (la proximité d'un prospect par rapport au profil du client idéal) et/ou d'un comportement observé (le *lead* a-t-il déjà visité notre site Internet dans le passé, rempli un formulaire de contact, téléchargé un e-book, etc.)

La segmentation des *leads* permet ainsi de cibler les actions marketing et de maximiser leur efficacité, d'où un impact positif sur le ROI. Par ailleurs, le *lead scoring* conduit également à :

- comprendre quels contenus et canaux produisent les meilleurs leads
- élaborer une utilisation plus efficace du temps par l'équipe de vente
- développer une approche marketing personnalisée basée sur l'intérêt, le comportement et la qualité du *lead*.

Découvrez [ici](#) comment calculer le coût par *lead*.

Prêt à augmenter le ROI de votre mailing direct ?

Nous espérons que vous pourrez mettre ces informations à profit et ainsi booster votre ROI.

Vous vous posez des questions sur nos services mailing direct ?
[Contactez-nous pour un conseil sur mesure](#)

