

Mesurer l'engagement de ses clients

Parler de retour sur investissement est une évidence pour les entreprises. Evoquer le retour sur engagement relève plus du jargon des agences. Or la mesure de la satisfaction des clients passe de plus en plus par cet indicateur. Explications.

TEXTE FRÉDÉRIC ZAMONING

Le concept de retour sur investissement (ROI) a émergé au milieu du XX^e siècle, lorsque les marketeurs sont entrés dans l'ère des mass media et des campagnes à large échelle.

C'est aujourd'hui l'indicateur principal de rentabilité, commun aux communicateurs et aux financiers, suivi par les commerçants, les médias et les marques de grande consommation. Comment se mesure-t-il? De manière simplifiée, en mettant en rapport l'argent que vous avez investi et les retours obtenus en termes économiques. Combien ai-je acquis de nouveaux clients avec ma campagne publicitaire? Quel est le coût d'acquisition d'une commande? C'est souvent une vision à court terme, puisque les effets mesurés sont rapidement corrélables avec les moyens engagés.

Pour maximiser ce fameux ROI, la tentation est grande d'augmenter la pression publicitaire ou les actions de marketing direct! Le retour sur investissement est donc une mesure d'actions spécifiques et de campagnes individuelles. Face à une réalité du ROI qui correspond bien au «tout, tout de suite» et au retour immédiat, il nous semble important de rappeler les basiques et les étapes de la communication commerciale. Il s'agit de «faire Connaitre», puis de «faire Aimer»

pour «inciter à l'Achat», soit les objectifs CAC (voir encadré p. 39), constituant les fondements mêmes de la relation client. Et de son engagement.

Au-delà du café du commerce

Les patrons de PME, bien davantage que les CEO des multinationales, sont intégrés dans un tissu régional qui a vu grandir leur activité. Leur souci premier est bien entendu la rentabilité, mais il est directement lié à la satisfaction des clients et à leur engagement envers l'entreprise. Quels sont les indicateurs d'un tel succès? Des consommateurs fidèles qui recommandent les produits ou les services de l'entreprise et des clients qui n'hésitent pas à faire part de leurs remarques aux commerciaux ou à la direction, contribuant ainsi à l'amélioration de l'offre. Il en va de la viabilité de l'entreprise face à une concurrence de plus en plus accrue.

Aux paramètres purement quantitatifs s'ajoutent donc des considérations qualitatives. Tout est dit? Non, car les développements technologiques, le digital et les médias sociaux ont donné à cette notion d'engagement un poids et une vision pluridimensionnelle qui ne se perçoivent pas uniquement au café du commerce. La réflexion doit être élargie et professionnalisée.



Frédéric Zamoning est le fondateur de FZ Activation, Consultant indépendant, il conseille les PME et leurs communicants dans un marché en pleine mutation. www.fz-activation.ch



Les objectifs de la communication: CAC

Pour obtenir un consommateur engagé, il faut avant tout qu'il connaisse la marque et lui soit acquis. La recherche académique part du principe qu'entre un état d'ignorance de la marque et la fidélisation, un individu passe par plusieurs étapes générées par les actions de communication.

La Leçon d'anatomie du docteur Tulp est une peinture à l'huile réalisée par Rembrandt. Elle est fréquemment utilisée pour expliquer ces étapes.

1. **Cognitif**, adressez-vous au cerveau: la volonté première est d'informer et de faire connaître; la communication donne des informations sur la marque ou le produit.

2. **Affectif**, adressez-vous au cœur: l'objectif est d'émuouvoir et de faire aimer; on travaille sur l'image de marque.

3. **Conatif**, adressez-vous au muscle: c'est l'action d'achat; la communication cherche à réussir la transition entre désir et action d'achat.

L'engagement grandit avec le franchissement de ces étapes par le consommateur. Il est donc illusoire de penser qu'une activité à court terme puisse générer un tel attachement. Un bon ROI à court terme (générer une vente) n'implique pas nécessairement un ROE, basé sur la satisfaction à long terme.

Accumulation de «j'aime»

Vision à long terme, le retour sur engagement (ROE) évalue si votre marque ou votre entreprise gagne en solidité. Il s'agit d'une mesure quantitative d'indicateurs qualitatifs basés sur la relation client. Nous l'avons

évoqué dans un précédent sujet avec le Owned Media (voir Focus PME n°5, décembre 2014 – janvier 2015), les PME deviennent elles aussi éditrices de contenu en développant leur présence sur le Web et sur les médias sociaux (site internet, e-mailing, page

Facebook, etc.). Face à l'eldorado du digital et à l'accumulation de «j'aime», des communautés se créent autour des entreprises, comme autant de clients potentiels. Mais le sont-ils vraiment? Tout dépend de leur engagement! Mes clients participent-ils aux informations de mon entreprise? Cette participation contribue-t-elle à confirmer le développement de ma marque, son influence et un sentiment positif? Toute l'industrie, publicitaires et médias confondus, est à la recherche de la meilleure formule de ROE pour répondre à ces questions.

La qualité de l'engagement

Prenons un exemple pour illustrer cette notion. Vous réalisez un e-mailing avec un taux d'ouverture de 25%, c'est-à-dire qu'un destinataire sur quatre a ouvert votre newsletter. Un bon résultat. Mais qu'en est-il de l'engagement? Avec les outils à disposition, il est possible de connaître la part des internautes qui ont supprimé immédiatement votre newsletter après l'avoir ouverte, le nombre de destinataires qui ont cliqué vers votre site internet et le temps qu'ils ont passés dessus. Autre exemple: à la suite d'une campagne de mass media couplée à une action de liens sponsorisés sur les médias sociaux, votre page compte 1000 fans de plus, sans doute un bon ROI. Reviennent-ils pour la consulter par la suite, vous ont-ils

recommandé et ont-ils partagé vos publications? A elle seule, la quantité ne suffit pas, il faut lui adjoindre la qualité de cet engagement, fruit du lien «affectif» qui existe entre l'entreprise et ses consommateurs.

Une vision à long terme

Pour mieux comprendre le comportement des consommateurs, découvrir leur hétérogénéité et leur fragmentation, les sources de données sont au cœur de l'enjeu. Généralement appelées «data», elles permettent de mieux définir les besoins des clients dans le but de les satisfaire «au plus près» et de s'assurer de leur engagement. Si nous reprenons notre exemple d'e-mailing, il s'agit ainsi de segmenter les envois en fonction des intérêts, de trouver les accroches qui retiennent différents types de clients et les moments propices à la réception d'e-mails. C'est un travail de fond qui requiert la récolte de données et de l'expérience. De la même façon, pour construire un engagement solide sur les médias sociaux, des étapes successives sont nécessaires, allant de l'intérêt de l'internaute pour la marque à sa contribution à la création de contenu. Et, là aussi, la connaissance de son audience est la clé d'un bon ROE. En conclusion, le ROE ne remplacera pas le ROI. C'est un indicateur complémentaire qui vient l'enrichir et apporte une vision à long terme. ●



«Le retour sur engagement (ROE) évalue si votre entreprise gagne en solidité»

Bulle
Yverdon

Centre PME

Fribourg

Lausanne

Nyon

Martigny

Genève

Sion

Neuchâtel

Vevey

Morges

Delémont



Convenez d'un rendez-vous dans le centre PME du Swisscom Shop sur
swisscom.ch/centre-pme