Défi CROISSANCE.biz

Defi CROISSANCE.biz

Propulsez votre entreprise





Photos ChrisDietschy@mac.com





Atelier 8 : **Mesurer, Apprendre et Performer**

Préparation et exercices

v 3.1 Févier 2023 (c) Martin Duchaîne - DefiMTL.com

Assurez-vous que vos actions donnent des résultats !

Gardez le cap : réalisez votre plan selon vos objectifs



Défi CROISSANCE.biz

Vous avez votre MVP et vos objectifs, il reste à les réaliser !

Le plus difficile, c'est l'exécution

Les *Métriques* ce sont les indicateurs qui permettent de garder le cap :

- Mettre en œuvre votre plan
- S'adapter, voir venir les écueils
- Susciter des résultats *durables*

> Maîtrisez et validez vos outils

Mesurer c'est la clé de votre **Agilité** et de votre **Performance**


Actumaritime.com


pleinairalacarte.com

Mesurez votre Performance en Marketing et Communication Numérique



Indicateurs de performance doivent être clairs et simples

- Mesurez la qualité de l'expérience client : vues et « j'aime »
- Surtout : mesurez **l'engagement client**
  - *Récurrence, témoignages, référencements, partages*
- Garder le lien avec vos objectifs : restez **axé sur les résultats**
- **Trouvez vos indicateurs clés et *MESUREZ !***

- **Mesures liées aux vues, visites, temps de lecture et conversion**
  - Visiteurs uniques, followers, inscriptions listes courriel, etc.

v 3.1 Février 2023 (c) Martin Duchaîne - DefiMTL.com

Défi CROISSANCE.biz

Comment identifier les bons indicateurs ?

> Actionnable

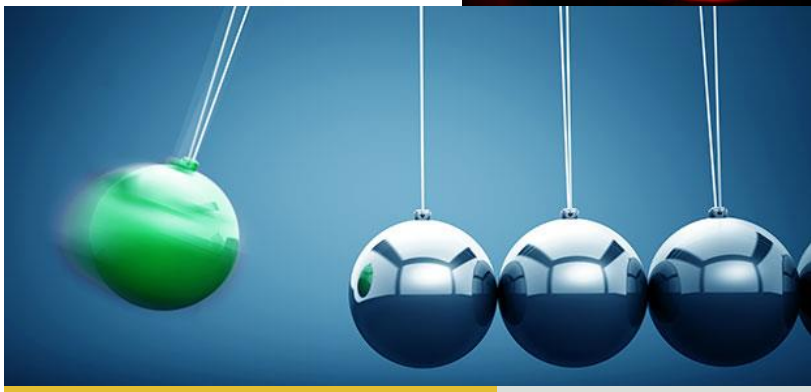
Permet une **Action** en fonction du **Résultat visé**





> Accessible

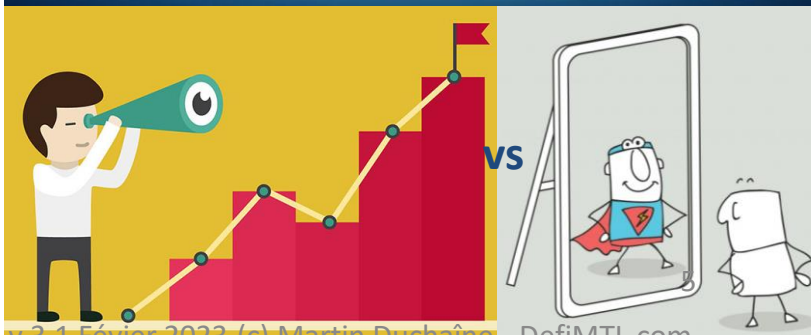
Nécessaire pour avoir un **Impact** !



> « Auditable » : *Mesurable*

Évaluable dans un contexte donné
répétable en situation type réelle

À éviter : **les « Vanity Metrics »**



> Identifiez trois indicateurs clés

- Alignez vos indicateurs en fonctions de vos **priorités**

- Mesurez la performance de votre **processus d'achat**

  - **Identifiez et mesurez** les éléments clés de votre **modèle économique**


Actumaritime.com


pleinairalacarte.com

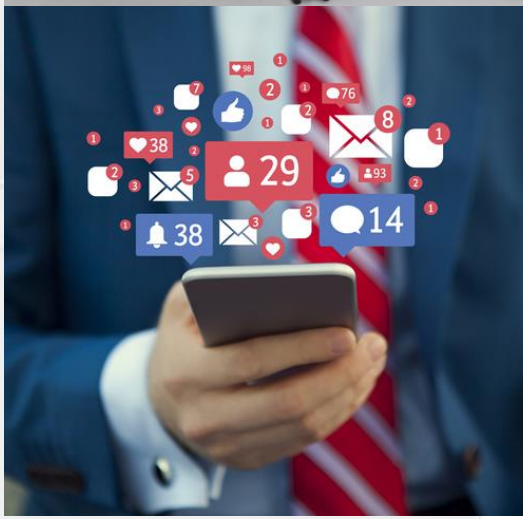
Votre marketing est-il rentable ?

Indicateurs clés en marketing et communications

- **Mesurez l'engagement *et* la rentabilité**
  - Réseaux sociaux, mailing, site web, référencement, campagnes, récurrence
  - Ultimement : le **taux de conversion client**
  - *Mesurez si vous voulez performer !*
- **Coût acquisition d'un client (CAC)** et sa **Valeur à vie (VVC ou LTV)**

Ces mesures sont essentielles à la **viabilité** de votre stratégie





Voir www.bdc.ca/fr/blogue/pages/comment-calculer-valeur-vie-cout-acquisition.aspx

Coût d'acquisition client

Trop souvent sous-estimé : comment le calculer ?

Le CAC est le montant moyen investi pour recruter un nouveau client

- Il mesure l'efficacité de vos efforts de marketing, communications et vente
- Idéalement le mesurer par canal de communication / distribution

EXERCICE 2 : ***Faites la somme (avec liste) de tout ce qui est dépensé afin d'acquérir un nouveau client de manière objective et complète***



Voir **EXEMPLE DE CALCUL** : www.dynamique-mag.com/article/comment-calculer-cout-acquisition-client.5403

- Mesure essentielle pour prendre les bonnes décisions !

Valeur à vie d'un client

C'est plus que le fruit d'une transaction, espérons-le !

La VVC représente les revenus/profits que procure un client pendant votre relation

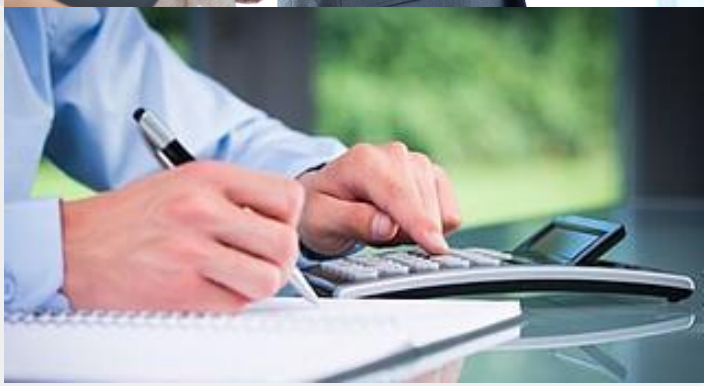
- Elle ne se limite pas à une seule vente mais comprend toutes les activités génératrices de revenus que vous entreprendrez avec lui -*BDC*

> EXERCICE 3 : Calculez votre VVC :

Valeur moyenne d'une vente
X nombre moyen de transactions répétées
X période moyenne de rétention d'un client (années)

- La VVC place le **client** au centre de la réflexion
- La VVC mesure l'état du **cycle de vie** client et montre l'importance de la fidélisation





AUTRES EXEMPLES DE CALCUL VVC :
www.creerentreprise.fr/lifetime-value-valeur-vie-client-definition-formule-calcul/

Pour rentabiliser, gardez le cap !

Mesurer votre performance en fonction de vos objectifs

- **Assurez-vous *à terme* que votre VVC > CAC !**
  - Suivi continu : dépenses arrivent plus vite que les revenus
  - *S'assurer que les hypothèses de revenus sont bonnes !*
  - *Ça évolue dans le temps :* voir investissements CT/MT/LT
- **Évaluer rentabilité par campagne / mois / trimestre / année**
  - Budget mensuel vs Revenus mensuels
  - Importance du *Lean Marketing :* **Tester avant d'investir**

Le principe de base :

Expérimenter à petit budget et investir massivement quand c'est payant !



Défi CROISSANCE.biz

Defi CROISSANCE.biz

Propulsez votre entreprise





Photos ChrisDietschy@mac.com





Atelier 8 : **Mesurer, Apprendre et Performer**

Relevez le

Défi CROISSANCE.biz

Defi CROISSANCE.biz **Accélérez votre succès !**



Martin Duchaîne

Directeur ***Défi*** Montréal

Martin@DefiMTL.com

514-699-7177

ou Linkedin