



A quoi sert le ROI ?

Par Laure Gabrielle Chatenet

Le ROI (Return on Investment ou retour sur investissement : RSI) permet de mesurer la rentabilité d'un projet digital, quel que soit réalisé, en cours, ou programmé dans l'avenir, sur une période déterminée (généralement une année).

Cet indicateur de performance (KPI) est très utile pour évaluer le rendement des différents investissements et identifier le projet le plus rentable. Cela concerne notamment les campagnes de génération de leads, de conversion, d'emailing, etc. Ce ratio est un outil décisionnel significatif permettant d'orienter l'entreprise dans ses choix de stratégies marketing.

C'est quoi le ROI ?

Le ROI permet de calculer les bénéfices dégagés par rapport à la somme engagée pour l'investissement numérique. Ce ratio sert à évaluer la portée d'une campagne marketing et à vérifier si elle s'aligne aux objectifs fixés.

Cette métrique se présente comme un indicateur universel, qui est facile d'interprétation par tous les membres de l'équipe prenante du projet numérique. Ces derniers s'en servent pour justifier les dépenses qu'ils ont engagées (ou qu'ils désirent engager) dans le cadre de cet investissement.

Comment mesurer le ROI ?

Le ROI se calcule en utilisant deux éléments : bénéfices/pertes et le coût d'investissement :

ROI (en %) = (gain ou perte de l'investissement - coût de l'investissement) / coût de l'investissement

C'est la formule la plus simple à calculer. Elle s'adapte à tous les secteurs d'activité. Le ROI doit être positif pour prouver la profitabilité de l'investissement numérique. Toutefois, il n'existe pas de formule universelle pour calculer ce ratio.

Il est pertinent de signaler qu'un ROI trop élevé n'est pas toujours un signe positif, au contraire, il peut devenir un indicateur de risque. Dans ce cas, l'entreprise doit être consciente du danger que la stratégie marketing appliquée peut occasionner et de prendre les mesures nécessaires pour le contourner.

Les mesures utilisées pour calculer le ROI d'un projet digital peuvent être classées en 2 types :

- des mesures quantitatives, qui représentent des données chiffrées facilement mesurables, comme : le nombre de visites, le volume du trafic, le taux de clic (CTR : Click-Through Rate), etc.
- Des mesures qualitatives qui analysent des aspects non quantifiables, comme les comportements ou les sentiments. Ces données sont récoltées à partir des sondages, des avis clients, des commentaires sur les réseaux sociaux, etc.

L'utilité du ROI

Les prérequis du ROI

Le ROI permet d'évaluer le taux de réussite d'une stratégie marketing et les bénéfices ou les pertes qui peuvent en découler, par rapport aux objectifs visés.

Dans cette optique, il est primordial de définir préalablement les objectifs de l'action marketing à réaliser. Par exemple, il peut s'agir d'une fidélisation des clients, d'une augmentation du trafic ou du taux de conversion, etc.

A cet effet, il est pertinent d'utiliser les indicateurs de performances adéquats pour illustrer ces objectifs, comme :

- **Le coût d'acquisition d'un lead (CPL)** : mesure la rentabilité d'une action inbound marketing en analysant les coûts dépendus à cet effet. Cela concerne la création de contenu, le blogging, la gestion des contenus sur les réseaux sociaux, etc.
- **La Customer Lifetime Value (CLV)** : mesure les bénéfices nets générés tout au long de la communication du client avec l'entreprise. Les dépenses liées aux actions de vente et de marketing sont déduites de ces sommes. Cet indicateur permet de définir avec clairvoyance les budgets nécessaires pour mener une campagne d'acquisition ou de fidélisation.
- **Le taux de conversion (visiteurs/leads)** : indique le pourcentage des visiteurs qui ont réalisé des conversions. Ce ratio renseigne sur l'efficience du tunnel de conversion et la pertinence de l'ensemble des étapes de transformation. A l'aide de ce KPI, l'entreprise peut définir la meilleure stratégie à adopter pour optimiser ses conversions.
- **Les indicateurs liés aux sources de trafic** : tels que les métriques fournies par Google Analytics pour mesurer le trafic organique, le trafic référent, le trafic direct, etc. Ces KPIs mettent en valeur les populations les plus opportunes qui génèrent le plus de trafic. Ce qui aide à choisir la stratégie digitale les plus optimales pour fidéliser ces audiences et les transformer en clients.

A quoi sert le ROI ?

Le ROI est un KPI clé pour mesurer la rentabilité de l'investissement numérique et identifier les actions marketing qui doivent être optimisées pour obtenir une meilleure performance. Cet indicateur permet entre autres de :

- évaluer l'efficacité des produits/services de l'entreprise et ajuster les politiques associées.
- Établir des comparaisons entre les différents investissements effectués, en prenant en considération les sommes investies et les gains ou les pertes obtenues. Cela oriente dans l'entreprise dans ses stratégies digitales et l'éclaire sur les projets les plus favorables qui doit les propulser pour atteindre ses objectifs.
- Mesurer la rentabilité des différentes sources de trafic : réseaux sociaux, site web, référencement naturel (SEO), référencement payant (SEM), etc. Cela dans le but de déterminer la source qui génère le plus de trafic et d'optimiser la répartition des budgets investis entre les différents canaux.
- Orienter la prise de décision, tout en se référant aux performances des campagnes réalisées, afin d'éviter les actions non profitables et de reconduire et prioriser celles rentables.
- Assurer un suivi (ou tracking) des campagnes marketing menées afin d'analyser leur potentiel et leur évolution dans le temps.
- Évaluer la compétitivité de l'entreprise. Certains partenaires utilisent le ROI pour décider d'établir un partenariat avec l'entreprise ou non.

L'interprétation du ROI

L'interprétation de ce KPI diffère selon le type d'investissement à mettre en œuvre :

- une campagne de notoriété dont l'objectif est de développer la notoriété de la marque en ligne, le site internet de l'organisation, à travers les réseaux sociaux, la publication d'articles sur le blog de l'entreprise ou sur des blogs partenaires, etc.
- Un projet e-commerce. Le ROI d'un site e-commerce sert à renseigner sur la rentabilité des stratégies adoptées pour réduire le coût par conversion, optimiser le taux de conversion, augmenter les ventes de la boutique en ligne et le chiffre d'affaires.
- Une campagne de référencement naturel (SEO) qui se base sur un ensemble de techniques d'optimisation (contenu unique et de qualité, maillage interne, backlinks, mots clés, stratégiques, etc) permettant au site d'obtenir un classement avancé dans le résultat du moteur de recherche. La mise en place d'une stratégie SEO reflète garantit un retour sur investissement pérenne à long terme.

- Une campagne publicitaire, telle que Google Ads, la publicité sur les réseaux sociaux, l'achat d'espace publicitaire, etc. Cette action marketing permet de promouvoir une marque ou un produit/service, plus rapidement. Cette technique offre l'avantage d'assurer un ciblage plus précis qui s'adresse directement à l'audience visée. Elle garantit aussi de séduire les internautes par ces propos publicitaires attrayants et renforce en conséquence les opportunités de conversion.

- Un campagne de content marketing dont l'objectif est d'optimiser la visibilité de l'entreprise, à travers la publication de contenus percutants et à forte valeur ajoutée (articles de blogs, livres blancs, storytelling, etc) et qui répondent convenablement aux besoins des clients.

- Une campagne d'e-mailing. C'est un outil de marketing direct convivial qui permet de communiquer avec une audience bien ciblée. Cette solution interactive assure un retour plus rapide et offre au client un accès plus aisément à l'offre concernée, ce qui favorise les possibilités de conversion et augmente par conséquent le ROI.

Comment optimiser le ROI de votre produit digital ?

Créer un tunnel de conversion fluide

Le tunnel de conversion est un indicateur puissant qui renseigne sur l'efficacité de l'expérience utilisateur de votre produit.

Il couvre l'ensemble des étapes de transformation destinées à obtenir du trafic et à le convertir, tout en réalisant une action déterminée : effectuer un achat, s'inscrire à une newsletter, etc, depuis la découverte du produit jusqu'à l'acte effectif de vente.

Dans le but de rendre votre entonnoir de conversion plus rentable, vous devez :

- simplifier les étapes de conversion et miser sur la fluidité du parcours. Notamment, dans le cas de remplissage d'un formulaire, limitez le nombre de champs à remplir et concentrez-vous uniquement sur les données essentielles pour la validation.

- Créer des Call To Action irrésistibles. A cet effet, utilisez des phrases accrocheuses, qui créent un sentiment d'exclusivité, comme : il vous reste 10 heures pour bénéficier de l'offre, stock bientôt terminé, etc.

Améliorer la connaissance des clients

La connaissance des besoins des clients est un facteur indispensable pour pouvoir optimiser votre ROI et favoriser votre entonnoir de conversion. En effet, c'est un outil phare d'acquisition. Plus vous êtes proche de votre audience et plus vous êtes toujours à l'affût de leurs besoins, plus vos stratégies d'acquisition seront orientées client et donc plus rentables.

La bonne connaissance de vos clients aide à développer des contenus de qualité et des messages adaptés pour répondre efficacement aux besoins de votre cible, au bon moment. De ce fait, vous pouvez gagner la satisfaction de vos clients. Ce qui entraîne automatiquement une amélioration du ROI et du taux de conversion.

Voici quelques consignes pour approfondir la connaissance de votre cible :

- Vous devez dépister les différents freins qui rendent leur UX (User Experience) plus difficile et leur parcours plus compliqué.
- Identifier les détails qui suscitent leur empathie.
- Identifier à partir de quelle étape dans l'entonnoir de conversion, le client abandonne le parcours.

Optimiser la navigation

La navigation est un facteur déterminant pour assurer une expérience utilisateur agréable et par conséquent, un meilleur ROI. C'est l'élément de base pour orienter l'internaute et le guider vers son objectif. Il lui permet aussi de savoir où il est situé dans son parcours, à un moment donné.

Voici quelques astuces pour construire une expérience de navigation efficace :

- créez un menu épuré, qui n'est pas encombré de plusieurs items et utilisez des mots descriptifs avec une sémantique claire.

- Miser sur le top menu sticky pour aider les visiteurs à naviguer en toute fluidité et se repérer facilement. Ce qui augmente les chances de conversions.

- Insérez une barre de recherche afin de faciliter le processus de recherche pour les internautes. C'est un autre facteur efficace pour améliorer vos conversions.

- Développez un menu mobile friendly, qui s'adapte à l'affichage sur les écrans des appareils mobiles. C'est un critère inévitable pour booster vos conversions, surtout avec l'accroissement constant du nombres de mobinautes ([selon les prévisions de Cisco 33% du trafic internet mondial provient du mobile en 2021](#))

Améliorer le temps de chargement

Le temps de chargement est un élément crucial dans la rétention des visiteurs. Plus il est lent (qui dépasse 3 ou 4 secondes), plus le niveau d'abandon du site et le taux de rebond sont élevés. Pour éviter ceci, il est important de :

- Optimiser la taille des fichiers média, en réduisant la taille des fichiers lourds, à l'aide des outils de compression dédiés.

- Optimiser la taille des fichiers de code. Pour ce faire, il est important de minifier les fichiers HTML, CSS et Javascript, afin d'alléger le code et le poids des données à récupérer depuis le serveur.

- Activer la mise à cache pour sauvegarder, d'une manière temporaire, certaines données qui sont souvent sollicitées, dans la mémoire du navigateur. Cela permet d'augmenter la vitesse de chargement, en limitant l'accès au serveur à chaque utilisation de ces données.

Concevoir des interfaces utilisateurs responsives

Le responsive design est une approche de conception qui consiste à créer une interface adaptative qui s'aligne aux contraintes techniques d'affichage de l'appareil cible : desktop, tablette, smartphone.

Le mobile First, se présente depuis une dizaine d'années comme la méthode principale pour optimiser l'affichage des sites sur les écrans des appareils mobiles. Ceci est dû à la transformation radicale du mode de navigation sur internet.

Face au trafic mobile colossal ([5,22 milliards de mobinautes en 2021](#)), il est indispensable de concevoir des interfaces mobile-friendly qui s'adaptent à l'affichage sur mobile. Le mobile First garantit une expérience utilisateur percutante, notamment aux mobinautes. Ce qui permet d'aspire à une augmentation du trafic qui s'accompagne par une amélioration du taux de conversion.

Mot de la fin

Le ROI est un indicateur marketing important qui permet d'évaluer le rendement d'une action marketing et son adéquation avec les objectifs fixés. Par ailleurs, c'est un outil d'aide à la décision efficace, qui guide les décideurs dans leurs choix concernant les budgets, les ressources et les stratégies marketing les plus rentables.

Le ROI peut être complété par le ROAS (Return On Ad Spend) qui mesure la rentabilité d'une campagne publicitaire (comme Facebook Ads ou Google Ads). Cet indicateur renseigne sur l'annonce publicitaire la plus rentable. Ce duo offre une vue d'ensemble sur la profitabilité de toutes les actions marketing.