

Le CAC, cette métrique que les startups ne peuvent ignorer

Le CAC : comment le calculer, comment le réduire, et surtout, pourquoi s'en préoccuper ?

Temps de lecture : minute

12 septembre 2019

Traduction d'un [article](#) initialement publié sur Inc.com

L'une des erreurs fatales des startup est soit de négliger de se concentrer sur le coût d'acquisition des clients (CAC) ou de mal calculer ce dernier. Cet indicateur est pourtant au cœur de toutes les entreprises viables. Si vous dépensez plus d'argent pour acquérir des clients que vous n'en générez grâce à eux, préparez-vous à mettre la clé sous la porte. Pourtant, de nombreuses entreprises ne mesurent ou ne calculent pas correctement le CAC, ce qui entraîne des erreurs fondamentales dans leurs stratégies de vente et de marketing. Le CAC n'est pas la même chose que le coût à l'acquisition (CPA), mais les deux sont essentiels pour prévoir votre budget. Andrew Chen, associé du légendaire cabinet Andreessen Horowitz, explique tout ceci [sur son blog](#).

De manière basique, le CAC est défini comme la moyenne des ventes et des dépenses marketing par client acquis. Il est généralement calculé comme suit :

CAC = Dépenses engagées par le service

marketing + le service commercial / nombre de clients acquis

Il est important de calculer le CAC avec précision. De nombreuses entreprises n'intègrent pas dans le calcul tous les coûts liés à l'acquisition des utilisateurs. Il est essentiel d'inclure à la fois les coûts de marketing et des efforts commerciaux, y compris les salaires des employés, les coûts d'abonnement associés aux outils de vente et de marketing etc. Tout ce qui est inclus dans votre compte de pertes et profits ou P&L (pour profit and loss) et qui est destiné à l'acquisition de clients doit être inclus dans le calcul de votre CAC.

En plus de sous-estimer les coûts associés à l'acquisition de clients, de nombreuses entreprises ne parviennent pas à distinguer les utilisateurs acquis via des canaux payés ou payants de ceux acquis de manière organique. Les entreprises doivent surveiller à la fois leur CAC " blended " (qui inclut les utilisateurs acquis de manière organique) et leur CAC payant (qui inclut uniquement les utilisateurs acquis via des canaux payants). Ce n'est qu'en séparant vos clients acquis de manière organique de vos clients acquis de manière payante que vous serez en mesure de comprendre l'efficacité de vos campagnes de pub.

Le CAC ne doit pas être évalué dans une boîte noire. L'indicateur n'est valable que s'il est pris en compte dans le contexte de la valeur vie du client (ou CLV pour la customer lifetime value) ou du chiffre d'affaires prévisionnel que vous attendez qu'un client génère au cours de sa vie. Votre objectif doit être de réduire le CAC sans compromettre le LTV d'un client. David Skok, VC chez Matrix Partners, recommande que le LTV moyen d'une entreprise par client soit au moins de trois fois son CAC.

Comment minimiser son CAC ?

En investissant dans le SEO

Si vous souhaitez bénéficier de trafic gratuit, vous devez être bien classé dans les résultats de recherche. La première chose à retenir est que le référencement se joue sur le long terme. Vous pouvez apporter des changements faciles et voir des résultats rapides, mais la valeur réelle viendra avec un peu d'huile de coude !

La première étape consiste à commencer à tout suivre pour comprendre votre baseline (la petite description qui dit tout de vous en quelques mots). Les moteurs de recherche devenant de plus en plus personnalisés, vous avez la possibilité de suivre d'autant mieux l'évolution de vos performances. Je pense que même avec les budgets les plus chiches on ne devrait pas faire l'économie d'outils comme Moz, pour s'assurer que ses efforts obtiennent les résultats escomptés. Moz produit également un excellent contenu pour vous aider à comprendre où et sur quoi vous devez vous mettre en priorité.



À lire aussi

Comment générer des leads sur ProductHunt

Évaluez votre "tech stack" de vente et de marketing

L'un des moyens les plus faciles de réduire le CAC est souvent caché dans nos propres outils technologiques utilisés en interne. Les ventes et le marketing peuvent accumuler une liste de technologies qui promettent de donner un avantage compétitif à leur équipe. Le problème est que ces coûts peuvent s'additionner rapidement. Il est donc conseillé d'évaluer régulièrement les niveaux d'activité de chaque logiciel pour lequel vous payez afin de s'assurer que votre équipe l'utilise à bon escient et crée de la valeur. Il est important d'ajouter tous ces outils et services et de les inclure dans votre analyse CAC. Cela permettra à votre équipe de rester honnête quant aux besoins réels et rappellera aux membres de l'équipe d'utiliser régulièrement les outils qu'ils achètent.

Expérimentez avec le marketing des comptes stratégiques (account-based marketing ou ABM)

L'ABM est l'une des tendances du moment en B2B et pour une bonne raison. Aujourd'hui, nous disposons d'un énorme volume de données sur nos clients idéaux et nous savons avec un nouveau niveau de granularité comment les atteindre. Par conséquent, les méthodes plus anciennes de "spray and pray" ou littéralement "arrose et prie" ne sont pas vraiment la meilleure manière d'utiliser le temps et le budget d'une équipe marketing.

La partie la plus dure de l'ABM est de sauter le pas. Le fonctionnement ? Miser plus d'argent mais sur de plus gros poissons, ou en tout cas des poissons plus susceptibles de mordre. Les mails personnalisés sont incroyablement puissants, mais il est difficile d'oublier le fait que vous dépensez peut-être 50 dollars par personne. La réalité, c'est que quand c'est bien fait et en complément de publicités stratégiques, les coûts d'acquisition sont bien inférieurs à ceux générés par les méthodes traditionnelles.

Misez sur le native advertising

Les bannières publicitaires appartiennent au passé. De plus en plus, les entreprises se tournent vers les publicités sociales natives (proposées par Google, Facebook et d'autres) pour toucher les clients, en particulier lorsqu'ils jouent un rôle dans une plus large stratégie ABM.

Contrairement aux bannières publicitaires, le nativ ad' se marie avec les autres contenus non payés qui apparaissent sur la page, que ce soit sur le fond ou sur la forme. Comme ces publicités sont cohérentes avec leur environnement, elles sautent moins aux yeux et sont reçues plus favorablement par les utilisateurs et utilisatrices que les bannières publicitaires qui clignotent. Ces publicités sont ainsi vues 53 % plus

fréquemment et entraînent une augmentation de 18 % de l'intention d'achat par rapport au display, soit aux bannières traditionnelles.

Les plateformes qui proposent ce genre de pub permettent en outre de cibler des audiences personnalisées qui vous permettent de ne payer que les impressions liées à votre profil de client idéal (ICP).

Hiérarchisez vos sources de recommandation

Des recommandations efficaces par le bouche-à-oreille sont un moyen sûr de toucher plus efficacement les prospects et les clients. Lorsque les clients entendent parler d'une marque par le biais d'un ami ou d'une relation proche, ils sont plus susceptibles de faire confiance à cette recommandation qu'à d'autres formes de publicité. Les clients ayant reçu une recommandation amenant à une conversion à un taux de 3 à 4x plus élevé que les clients qui n'ont pas reçu de recommandation.

La mise en œuvre d'un programme d'affiliation ou de parrainage officiel ou non officiel peut être un moyen peu coûteux et efficace non seulement de réduire votre CAC, mais aussi d'augmenter votre LTV moyen par client. Les clients ayant eu une recommandation affichant un taux de rétention 16 % plus élevé que les autres.

Le CAC est une mesure essentielle pour comprendre la santé de votre entreprise. Il est essentiel que les entreprises calculent correctement leur CAC, le suivent méticuleusement et prennent toutes les mesures pour le réduire (tout en optimisant le LTV). Comprendre et gérer votre CAC vous aidera à prendre des décisions plus éclairées et favorisera la croissance à long terme.

Article écrit par Anne Gherini