

EFFICACITÉ C. EFFICIENCE

En marketing, efficacité et efficience [le rapport coût-efficacité] ne sont pas synonymes. Alors que la première mène à des gains à long terme, la deuxième opère à court terme. Toutes deux sont cependant essentielles. Auquel de ces deux objectifs s'appliquent vos paramètres de rendement au juste?

COMMENÇONS

**LES ENTREPRISES
PRIORISENT LE RCI**

Le RCI est une mesure d'efficience
Le rendement du capital investi [RCI] quantifie le produit d'une campagne, mais il n'indique pas le bénéfice brut enregistré à la vente.

LE RCI
favorise donc
l'efficience et le
court-termisme
[le gain
immédiat].

**PRIORISER
LES GAINS RAPIDES
ET LES RAPPORTS
AU COÛT**

**QU'EN EST-IL
DE L'EFFICACITÉ?**

- › Moins de campagnes de marque
- › Fréquence publicitaire augmentée
- › Placements numériques accrus

**EFFETS
À COURT TERME**

- › Visibilité et portée moindres
- › Rappel de marque affaibli
- › Revenu brut en deça des possibilités

**EFFETS
À LONG TERME**

- › Capital de marque amoindri
- › Élasticité-prix plus faible
- › Désavantage concurrentiel

**QU'ARRIVE-T-IL
SUR LE MARCHÉ?**

- › Plus de campagnes de courte durée
- › Budget d'activation en ligne excessif
- › Mix média moins diversifié

CONSÉQUENCE

Évaluer d'après le RCI ne donne qu'une vue à court terme de l'efficacité publicitaire.

**VENTES TOTALES ET
BÉNÉFICE BRUT À LA BAISSE;
EFFORT MARKETING PERÇU
COMME UNE DÉPENSE**

**PLACEZ VOS PARAMÈTRES SUR CE TABLEAU.
ÊTES-VOUS EN VOIE DE PROSPÉRER?**

| | | | |
|------------|--------|--------------------------------------|------------------|
| EFFICIENCE | ÉLEVÉE | ÉCHOUER À COURT TERME | PROSPÉRER |
| | FAIBLE | ÉCHOUER À LONG TERME | SURVIVRE |
| | | FAIBLE | ÉLEVÉE |
| | | EFFICACITÉ | |

**MESURES POUR
PROSPÉRER**

- › Prioriser le capital marque
- › Viser rentabilité et croissance
- › Considérer le court et le long terme
- › Privilégier les paramètres d'efficacité
- › Composer un mix média diversifié

EN CONCLUSION

Pour prospérer, les entreprises doivent envisager leurs campagnes à long terme. La valeur acquise sur une période de temps étendue, par exemple accroître la clientèle de base et atteindre la rentabilité, s'impose comme paramètre clé.

Sources :

- Weigel, Martin. *A Tale of Maths and Ignorance: Why ROI is not effectiveness*, 2010.
- Weigel, Martin. *The Conflict between digital immediacy and effectiveness*, 2013.
- Binet, Les et Field, Peter. *Media in Focus – Marketing effectiveness in the digital era*, Institute of Practitioners in Advertising, 2017.
- Vizard, Sarah. « *Efficiency versus effectiveness: Why marketers need to move beyond ROI* », MarketingWeek, octobre 2018.

