

## Coût d'acquisition de clientèle

Lorsque vous élaborez votre stratégie de marketing, vous devez penser au coût d'acquisition des clients (CAC)

Si, par exemple, vous décidez de faire une campagne de publicité sur Facebook qui coûte 1 000 € et qui vous apporte 10 clients potentiels, que l'un d'entre eux se transforme en prospect sans dépenser plus d'argent ni de temps, et que l'achat est conclu, votre CAC total sera alors de 1 000 €. Vous devez donc vous assurer qu'il y a au moins 1 000 € de bénéfice avec ce client et cette vente, sinon ça veut dire que vous perdez de l'argent.

En revanche, si vous décidez de mener une campagne de marketing par courrier électronique et de publier un communiqué de presse ciblé pour le même montant, que 10 personnes achètent, votre CAC sera alors de 100 €, ce qui est une façon clairement plus efficace de dépenser votre argent.

Nous y reviendrons plus tard au cours de la session. Le message important à retenir à ce stade, après avoir pris connaissance de ces trois outils ou concepts (le principe de l'entonnoir de vente/pipeline, les taux de conversion et le CAC) est que la mesure de ce que vous faites, et de ce que cela génère en termes de clients et de bénéfices, est un élément clé pour des ventes efficaces.