

La valeur vie d'un client d'Opti'Sud

Mme Ferrand veut savoir combien un client rapporte à Opti'Sud sur toute la durée de sa relation avec le magasin, pour décider du budget qu'elle peut consacrer à la conquête et à la fidélisation. Le client type achète une paire de lunettes à 420 € TTC tous les deux ans et dépense 60 € TTC par an en lentilles et produits d'entretien. Le taux de marque moyen est de 60 %, la relation dure en moyenne huit ans et le coût d'acquisition d'un client est de 85 € (TVA 20 % ; on ne tient pas compte de l'actualisation).

Annexe 1 (montants à deux décimales, ratio à deux décimales)

Question	Réponse
Chiffre d'affaires HT annuel moyen des lunettes (€)	_____
Chiffre d'affaires HT annuel total du client (€)	_____
Marge annuelle dégagée par le client (€)	_____
Valeur vie du client, marge cumulée sur huit ans (€)	_____
Ratio valeur vie ÷ coût d'acquisition	_____
Gain de valeur vie si la relation dure dix ans au lieu de huit (€)	_____

Questions d'analyse

Le levier qui augmente la fréquence d'achat du client est :

- ☐ Le rappel du contrôle de la vue et l'offre de lentilles par abonnement
- ☐ Une remise de 20 % sur les montures
- ☐ Une campagne d'affichage en ville

Un ratio valeur vie ÷ coût d'acquisition de 12,7 signifie que :

- ☐ Un client recruté rapporte en marge environ 13 fois ce qu'il a coûté à conquérir : investir dans la conquête et la fidélisation est rentable
- ☐ Le magasin perd de l'argent sur chaque client
- ☐ Le coût d'acquisition est trop faible