

Accroître la valeur client

Tous les clients n'ont pas la même valeur, et la valeur d'un client se construit dans la durée. Mesurer ce que rapporte un client et agir sur le panier, la fréquence et la durée de la relation permet d'orienter les efforts commerciaux.

Mesurer la valeur d'un client

Notion	Calcul	Usage
Chiffre d'affaires annuel du client	panier moyen $\times$ nombre d'achats par an	Segmenter le fichier
Marge annuelle	chiffre d'affaires HT $\times$ taux de marque	Mesurer ce que le client rapporte
Valeur vie client	marge annuelle $\times$ durée moyenne de la relation (en années)	Fixer le budget de conquête et de fidélisation
Coût d'acquisition	dépenses de conquête $\div$ nouveaux clients	Comparer à la valeur vie

Les trois leviers de la valeur

Levier	Actions commerciales
Panier	Ventes complémentaires, services, montée en gamme justifiée par l'usage
Fréquence	Rappels (entretien, contrôle, renouvellement), abonnements, événements, nouveautés
Durée de la relation	Satisfaction, service après-vente, programme de fidélité, relation personnalisée

S'y ajoute la recommandation : un client satisfait amène de nouveaux clients (parrainage, avis), ce qui réduit le coût d'acquisition.

Personnaliser la relation

Le CRM rassemble l'historique et les préférences de chaque client : le vendeur reconnaît le client, rappelle ses achats, propose le bon produit au bon moment, sur le canal qu'il préfère. La relation omnicanale (magasin, site, messagerie, téléphone) doit rester cohérente : mêmes prix, mêmes informations, même qualité d'accueil.

L'essentiel à retenir

- Valeur vie client = marge annuelle $\times$ durée de la relation ; à comparer au coût d'acquisition.
- Trois leviers : panier, fréquence, durée de la relation ; plus la recommandation.
- La montée en gamme se justifie par le besoin du client, jamais par la seule marge.
- Le CRM permet de personnaliser l'offre et le moment du contact.