Chapitre 08 — Mise en application

Développement de la valeur client et gestion du capital client

4 dossiers · 12 questions

FEUILLE ÉLÈVE

AutoLib — Piloter au-delà du seul chiffre d'affaires mensuel

« AutoLib » pilote son réseau de concessions uniquement au chiffre d'affaires mensuel, sans jamais mesurer son capital client.



AutoLib · Réseau de concessions automobiles — Pilotage exclusif par le chiffre d'affaires mensuel

Document 1 — Mode de pilotage actuel chez AutoLib

- Indicateur unique suivi chaque mois : le chiffre d'affaires par concession.
- Aucune mesure de la fidélité, de la satisfaction ou de la valeur potentielle des clients.

1 **Expliquez la définition du capital client donnée par Rust, Zeithaml & Lemon (2000) et son intérêt pour un réseau comme AutoLib.**

2 **Proposez trois indicateurs de suivi du capital client adaptés à un réseau de concessions automobiles.**

3 **Rédigez un argumentaire en faveur d'un pilotage par le capital client plutôt que par le seul chiffre d'affaires mensuel.**

■ À retenir — Le capital client comme actif stratégique

Le capital client (Rust, Zeithaml & Lemon, 2000) est la somme des valeurs actualisées de la clientèle actuelle et potentielle, un actif que le seul CA instantané ne révèle pas.

Salon de Coiffure Tendance — Deux méthodes, deux résultats

« Salon de Coiffure Tendance » compare deux profils clients selon leur marge, leur fréquence, leur durée de relation et leur taux de rétention.



Exercice 8.3 - Calculer la CLV d'un client. Salon de Coiffure Tendance

Salon de Coiffure Tendance · Coiffure — Comparaison de deux profils clients

Document 2 — Profils clients comparés

- Client A (le plus fidèle) : marge 42 €/visite, fréquence 8/an, durée 6 ans.
- Client B : marge 28 €/visite, fréquence 4/an, durée 3 ans.
- Formules : CLV simple = Marge × Fréquence × Durée ; CLV actualisée = (m × r) / (1 + d – r).

4 **Calculez la CLV simple de chacun des deux clients.**

5 **Calculez la CLV actualisée du client A selon Gupta & Lehmann (marge annuelle 336 €, r = 0,80, d = 0,10).**

6 **Comparez les deux résultats obtenus pour le client A (2 016 € vs 896 €). Pourquoi diffèrent-ils autant ?**

■ À retenir — CLV simple vs CLV actualisée

La CLV simple surestime souvent la valeur réelle d'un client. Le modèle de Gupta & Lehmann, intégrant rétention et actualisation, est plus rigoureux.

Agence Créa+ — Segmenter 120 clients selon valeur et potentiel

« Agence Créa+ » segmente ses 120 clients en quatre groupes selon leur valeur actuelle et leur potentiel de développement.



Agence Créa+ · Agence de communication — Segmentation de 120 clients

Document 3 — Les quatre groupes identifiés chez Agence Créa+

- Groupe 1 : valeur élevée, potentiel élevé.
- Groupe 2 : valeur élevée, potentiel faible.
- Groupe 3 : valeur faible, potentiel élevé.
- Groupe 4 : valeur faible, potentiel faible.

7 **Positionnez chacun des quatre groupes dans la matrice stratégique du portefeuille clients (Champions stratégiques, Rentables à court terme, Diamants bruts, Transactionnels).**

8 **Proposez une stratégie adaptée à chacun des quatre groupes.**

9 **Quels sont les deux critères de segmentation utilisés dans cette matrice, et pourquoi sont-ils pertinents pour arbitrer les investissements marketing ?**

■ À retenir — La matrice stratégique du portefeuille clients

Croiser valeur actuelle et potentiel de développement permet de répartir les clients en quatre profils stratégiques appelant une allocation de ressources différenciée.

FitLife — Trois ratios pour évaluer la santé du portefeuille clients

« FitLife » présente une CLV moyenne de 840 €, un CAC de 210 €, des achats catégorie de 1 200 €/an dont 480 € réalisés chez l'enseigne, et 48 nouveaux clients issus du parrainage sur 320.



FitLife · Salle de sport — Indicateurs clés du capital client

Document 4 — Données chiffrées chez FitLife

- CLV moyenne : 840 €. CAC : 210 €.
- Achats catégorie/an : 1 200 €, dont 480 € chez FitLife.
- Nouveaux clients issus du parrainage : 48 sur 320.

10 **Calculez le ratio CLV/CAC, le Share of Wallet et le taux de parrainage de FitLife.**

11 **Interprétez chacun de ces trois indicateurs pour FitLife.**

12 **Proposez une action prioritaire pour améliorer le Share of Wallet de FitLife.**

■ À retenir — Piloter le capital client par les indicateurs clés

Ratio CLV/CAC, Share of Wallet et taux de parrainage forment un tableau de bord complémentaire orientant les priorités d'investissement du capital client.