DRCVC — 2e année

CHAPITRE 8

# Développement de la valeur client, capital client et préparation de l'E41

Introduction au chapitre final du Bloc 1, combinant la gestion stratégique du capital client et la préparation méthodologique à l'épreuve E41.



CAPITAL CLIENT

# Le capital client : un actif immatériel stratégique



## Définition

Somme des CLV actualisées de tous les clients actuels et futurs (Rust, Zeithaml & Lemon, 2000).



## Un actif stratégique

Mesure la valeur économique réelle de la base clients — au-delà des ventes du moment.



## Un levier de pilotage

Oriente les investissements : fidélisation, acquisition, expérience client.

**Capital client = Σ CLV actualisées — un actif immatériel qui se construit et se gère.**

# Les trois leviers du capital client

Capital valeur · Capital marque · Capital relationnel



## Capital Valeur

**OBJECTIF · RATIONNEL**

Rapport utilité perçue / coût — piloté par la qualité, le prix et la commodité.

Prime dans la grande distribution



## Capital Marque

**SUBJECTIF · ÉMOTIONNEL**

Notoriété, associations mentales, qualité perçue et fidélité émotionnelle à la marque.

Prime en cosmétique de luxe et univers premium



## Capital Relationnel

**LIENS · FIDÉLITÉ**

Force des liens de fidélité et coûts de changement retenant le client indépendamment de ses évaluations.

Prime dans les services de proximité

Trois leviers interdépendants qui, ensemble, constituent le capital client total (Rust, Zeithaml & Lemon, 2000).

# CLV : calculer la valeur d'un client dans le temps

Évaluer la rentabilité prévisionnelle et la valeur de la relation client

### APPROCHE SIMPLE

**CLV = Marge moyenne × Fréquence annuelle × Durée de la relation**

Idéale pour une première estimation rapide

### FORMULE ACTUALISÉE — GUPTA & LEHMANN

$$CLV = (m \times r) / (1 + d - r)$$

| m = marge nette par période | r = taux de rétention | d = taux d'actualisation |
|---|---|---|

### EXEMPLE CHIFFRÉ

**m = 120 € · r = 0,80 · d = 0,10**

**CLV = 320 €**

**→ Si r = 0,85 → CLV = 408 €**



# La non-linéarité de la CLV et l'impact de la rétention

Un petit effort de fidélisation produit un gain de valeur dispoportionné.

**Scénario A — Rétention 80 %**

## CLV = 320 €

m = 120 € · r = 0,80 · d = 0,10

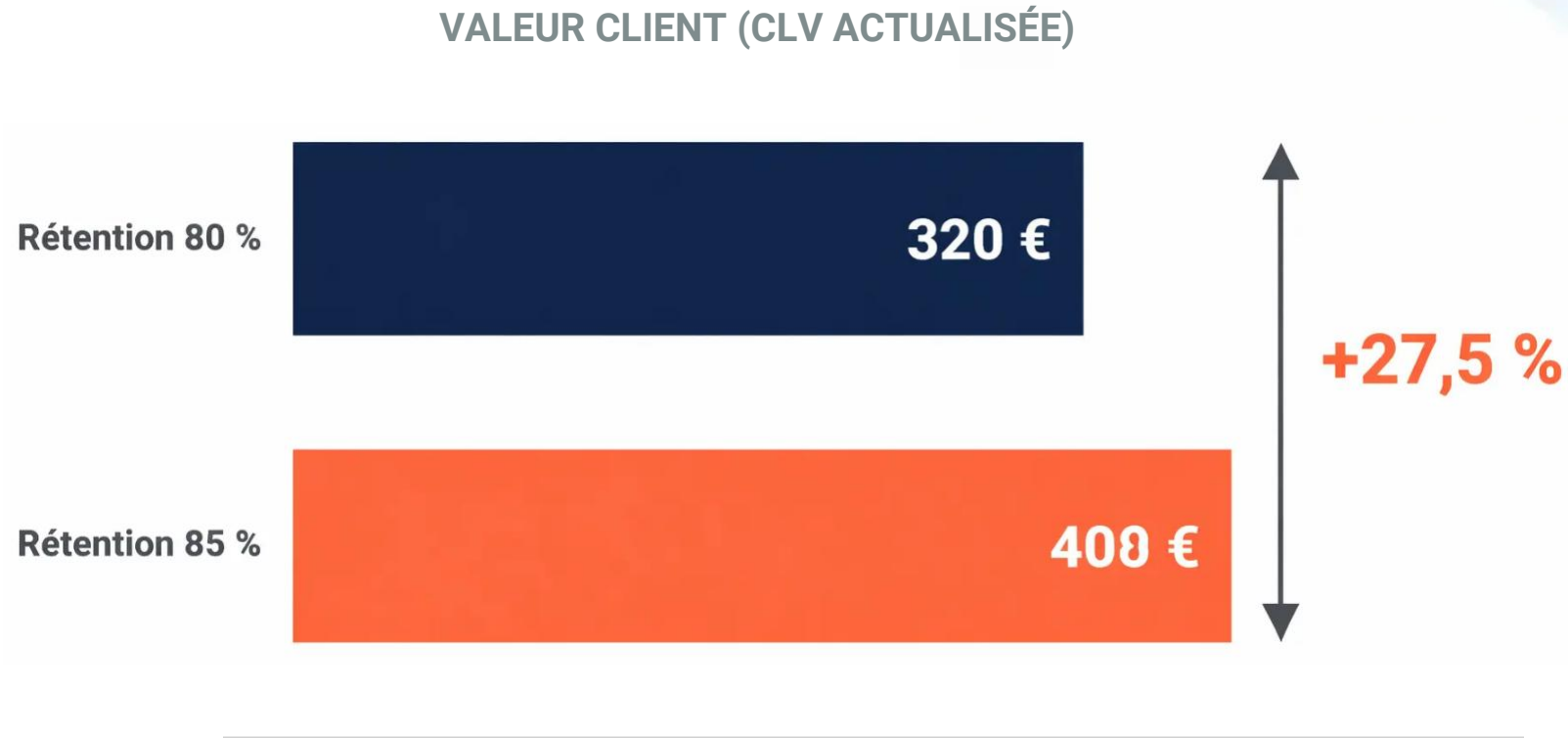
**Scénario B — Rétention 85 %**

## CLV = 408 €

Seulement +5 points de rétention

## +27,5 % de valeur client

Pour 5 points de rétention supplémentaires — effet non linéaire




**CLV = (m × r) / (1 + d - r)**

m = marge nette · r = rétention · d = actualisation

PORTEFEUILLE CLIENTS

# Gérer le portefeuille clients : la matrice stratégique

Segmentation en quatre profils selon la valeur actuelle et le potentiel de développement




Croisement : valeur actuelle × potentiel de développement

CHAPITRE 8

# Les indicateurs clés du capital client

Pilotage de la performance commerciale

## Ratio CLV / CAC

< 1 — Destruction de valeur | 1 à 3 — Rentabilité fragile | > 3 — Économie client saine

## Part de portefeuille (Share of Wallet)

Achats chez l'enseigne ÷ total des achats du client dans la catégorie

## Taux de transformation cross-selling



CHAPITRE 8

# E-réputation et expérience client totale

Deux leviers puissants du capital marque

## E-réputation

Projection numérique du capital marque

**+5 à +9 % de CA par étoile supplémentaire**

**Solliciter activement les avis**
**encourager chaque client satisfait**

**Répondre aux avis négatifs**
**systématiquement et avec empathie**

**Animer les communautés**
**présence régulière et engageante**

**Co-construire du contenu**
**UGC et témoignages authentiques**

## Expérience client totale

6 composantes (Gentile et al., 2007)

1 **Sensorielle** sons, visuels, ambiance

2 **Émotionnelle** ressentis et attachement

3 **Cognitive** réflexion et apprentissage

4 **Comportementale** actions et habitudes

5 **Pragmatique** facilité et utilité

6 **Relationnelle** lien et appartenance

**Une expérience mémorable nourrit l'e-réputation — et l'e-réputation amplifie la valeur perçue de la marque.**

CHAPITRE 8 — ÉPREUVE E41

# Le dossier E41 : structure et logique de preuve

Démontrer une démarche professionnelle rigoureuse et argumentée

### Contexte

Type d'UC, période, clientèle, canal, objectif, problème rencontré

### Méthodologie

Étapes, outils mobilisés, choix effectués, contraintes rencontrées

### Résultats

Données quantitatives et qualitatives, preuves concrètes, annexes

### Regard réflexif

Ce que l'on a appris, ce que l'on ferait différemment



**Le dossier n'est pas un récit — c'est une démonstration :**
**identifier un problème · agir avec méthode · obtenir un résultat · en tirer un apprentissage**

BLOC 1 — ÉPREUVE E41

# Les quatre axes du Bloc 1 : quelles activités choisir ?

Identifiez les situations professionnelles valorisables pour chaque axe de compétences



## Veille informationnelle

- Recherche & sélection d'information
- Hiérarchisation des sources
- Lien avec une décision commerciale



## Études commerciales

- Problématique & collecte
- Traitement & interprétation
- Préconisations concrètes



## Vente omnicanale

- Accueil, conseil, argumentation
- Conclusion en contexte multi-canal
- Tablette, borne, click & collect



## Relation client & fidélisation

- Suivi, réclamation, après-vente
- Programme de fidélité & personnalisation
- Capital client & expérience



**Chaque fiche doit prouver une démarche : contexte → méthode → résultat → regard réflexif**

# Réussir la présentation orale méthode et erreurs à éviter

10 minutes structurées + entretien jury — adopter une posture professionnelle réflexive



## La méthode en 4 temps

1. **Contexte**
   Présenter l'unité commerciale, la période, la situation rencontrée.

2. **Compétences illustrées**
   Nommer les compétences du Bloc 1 mobilisées et les prouver.

3. **Résultats**
   Donner des chiffres, des faits, des retours clients concrets.

4. **Bilan réflexif**
   Ce que j'ai appris, ce que je ferais différemment.

## Erreurs à éviter

- **Lire ses notes**
  Le jury évalue la maîtrise, pas la mémorisation.

- **Parler trop vite**
  Respirer, structurer, regarder le jury.

- **Confondre activité et compétence**
  Une activité illustre une compétence — ne pas inverser.

- **Présenter hors Bloc 1**
  Chaque situation doit relier au référentiel du Bloc 1.

CONCLUSION — BLOC 1

# Synthèse du module DRCVC

**Compétences · Outils · Performance commerciale**



## Compétences

Veille et études commerciales

Vente omnicanale

Relation client & fidélisation



## Outils

CLV, CAC, Share of Wallet

Matrice portefeuille clients

Dossier E41 & présentation orale



## Performance

Capital client maximisé

Ratio CLV/CAC > 3

Expérience client totale

**Le capital client est un actif vivant —**
**chaque compétence acquise contribue à le développer.**

DRCVC 2e année — Chapitre 8