

FICHE MÉTHODE – CALCULER DE LA VALEUR VIE CLIENT OU LIFETIME VALUE (OU CUSTOMER LIFETIME VALUE)

C'est une notion qui mesure à un instant T la somme des revenus générés sur la durée de vie d'un client, passée et à venir. Il s'agit d'appréhender la **rentabilité d'un client** sur toute sa période de vie : les revenus qu'il génère (ventes ou marge) peuvent ainsi être comparés aux dépenses et aux moyens mobilisés pour l'acquérir et le fidéliser. La valeur vie client se calcule à partir :

du chiffre d'affaires	de la marge
CA moyen par client sur le mois x 12 mois x durée de vie moyenne en années	CA moyen par client sur le mois x 12 mois x taux de marge x durée de vie moyenne en années
CA moyen par client sur la semaine x 52 semaines x durée de vie moyenne en années	CA moyen par client sur la semaine x 52 semaines x taux de marge x durée de vie moyenne en années

Il est possible d'affiner le calcul en tenant compte du taux de l'inflation, du taux de rétention client (lié à la fidélisation), ou du taux d'actualisation (notion financière).

Exemple : une PME a extrait les données de son PGI :

- chiffre d'affaires moyen HT par client : 50 € ;
- nombre de passages moyen par semaine : 2 ;
- durée de vie moyenne du client en années : 10.

➔ **Calcul de la Valeur Vie Client** = 50 € x 2 x 52 x 10 = **52 000 €**

La PME estime sa valeur vie client à 52 000 € sur toute la durée de vie (10 années). Perdre un seul client revient à perdre 52 000 € en moyenne d'où l'intérêt de la fidélisation...