

La fidélisation du client est une pratique très utilisée qui permet à la PME d'avoir une relation durable avec ses clients en instaurant un climat de confiance. Une clientèle fidèle et satisfaite peut non seulement augmenter les bénéfices d'une PME mais aussi lui donner une position de force face à la concurrence.

La fidélisation du client se travaille à court, moyen et long terme. Elle est liée à la satisfaction clients.

### Le calcul de la valeur client

#### 1. Méthode liée à la valeur économique

Tous les clients ne sont pas d'une rentabilité équivalente et ne méritent pas les efforts destinés à les fidéliser. La mesure de la valeur des clients, client par client, est une opération indispensable pour mieux cibler et rentabiliser les actions marketing et au final améliorer la rentabilité globale.

Pour identifier la valeur vie client (ou lifetime value ou customer lifetime value), le collaborateur définit des groupes en fonction du budget, de la durée de la relation-client, des raisons pour lesquelles les clients cessent de faire appel à la PME.

La détermination de la valeur des Clients se traduit par des résultats tangibles et mesurables :

- meilleure identification des cibles à potentiel,
- meilleure allocation des investissements marketing (visites, mailings, contacts) sur les cibles,
- optimisation des portefeuilles commerciaux avec une adaptation des « profils clients »

Ainsi, quelle que soit la taille de la PME, le calcul de la valeur vie client est une méthode utilisée pour valoriser in fine la PME.

Dans les faits, le calcul de la valeur vie client se heurte à de nombreuses difficultés et incertitudes comme la prise en compte de l'évolution de l'environnement concurrentiel

#### 2. Méthode RFM

La segmentation RFM prend en compte 3 éléments :

- la Récence (date de la dernière commande)
- la Fréquence des commandes
- le Montant HT (de la dernière commande ou sur une période donnée) pour établir des segments de clients homogènes. Cette méthode a pour but de cibler les offres et de les adapter en fonction de la valeur des clients.

L'objectif est double : le collaborateur se doit de déterminer la valeur d'un client sous l'angle des trois variables, RFM et d'avoir une prévisibilité des futurs achats des clients en fonction de leur place dans le « scoring » et ainsi mieux cibler les actions marketing.

Les variables RFM demeurent des données très utilisées. Les données RFM sont désormais intégrées dans des procédures de ciblage et de segmentation intégrant de plus en plus de variables et de données tenant compte de l'environnement, des coûts de gestion, de l'inflation,

...