



## FICHE MÉTHODE

### Évaluer la valeur d'un client

C'est la marge réalisée tout au long de la relation avec un client.

Ce calcul n'a de sens que si dans l'entreprise un client est amené à commander régulièrement.

#### ► Méthode (présentation dans un tableau) :

Pour chaque période de la vie du client dans l'entreprise on calcule :

- la marge brute ;
- les couts d'acquisition et/ou de fidélisation ;
- la marge nette (valeur d'acquisition ou de fidélisation).

Période	1	2	3	4	Identifier le nombre de périodes.
Marge brute					Rentrer les données sur la marge brute pour chaque période.
Couts d'acquisition					Rentrer les couts d'acquisition uniquement la première période.
Couts de fidélisation					Rentrer les couts de fidélisation de chaque période à partir de la première ou de la seconde selon les informations fournies.
Marge nette					Marge nette de la période = marge brute de la période - somme des couts de la période

La **valeur d'acquisition** correspond à la marge nette en phase d'acquisition du client (1<sup>re</sup> période).

La **valeur de fidélisation** correspond à la somme des marges nettes les phases de fidélisation (périodes suivantes).

La valeur client est égale à la valeur d'acquisition + la valeur de fidélisation

#### ► L'attrition

L'attrition est la mesure de la perte d'un client.

En cas d'attrition il faut identifier le taux d'attrition de chaque période :

- soit en appliquant ce taux au nombre de clients de la période ;
- soit en calculant le taux de rétention\* et l'appliquer à la marge brute pour chaque période.

\* Taux de rétention = 100 % - taux d'attrition