
Le Retour sur Investissement de la Création de Valeur pour le Client :

**plus de clients, plus
longtemps, qui
dépendent plus et
coûtent moins !**

2eme PARTIE : Le ROI indirect

Créer plus de valeur permet d'accroître à la fois le nombre de vos clients en facilitant leur acquisition et leur rétention, leur rentabilité individuelle et la rentabilité globale de votre entreprise.

Créer plus de valeur pour faciliter L'ACQUISITION DE NOUVEAUX CLIENTS

- Les consommateurs sont-ils de plus en plus informés, de plus en plus sensibles à la qualité ?*
- Ces mêmes consommateurs sont-ils de plus en plus sous pression, directement ou par le biais de leurs propres clients eux-mêmes de plus en plus sensibles au prix ?*

Si vous avez répondu non à ces deux questions, vous vivez encore dans un monde à part, souvent qualifié de niche, et la connotation protectrice que cela lui donne prend ici tout son sens. Mais pour la plupart des entreprises la réponse est un double oui; leur client ne s'arrête de parler qualité que pour commencer à parler prix... et il lui arrive même de revenir ensuite sur la qualité. C'est le client des années 2000, le plus nombreux, celui de la classe moyenne, un client éduqué et sensible à

la qualité, telle qu'il la définit bien sur, mais aussi rendu très sensible au prix par le contexte économique actuel et ses inquiétudes sur un futur incertain.

En leur offrant plus de qualité pour le prix, en créant plus de valeur pour les clients potentiels, vous répondez à leur attente fondamentale et vous vous adressez à la majorité du marché. L'importance de la demande potentielle vous permettra une acquisition moins coûteuse de clients, elle assurera votre croissance et réduira vos coûts unitaires.

Créer plus de valeur pour les consommateurs c'est recruter plus de clients, plus facilement, à un moindre coût, et donc assurer à l'entreprise une plus forte croissance du nombre de ses clients, sans coûts d'acquisition excessifs.

AUGMENTER LEUR RÉTENTION en créant plus de valeur pour vos clients

Mieux répondre à leur attente permet l'acquisition plus facile de clients mais aussi de les garder plus longtemps et d'augmenter arithmétiquement leur nombre. Cet effet mécanique est évident mais généralement sous-estimé : garder seulement 10% de clients de plus par an permettrait à une entreprise moyenne, qui perd un tiers de ses clients chaque année*, de doubler le nombre de ses clients en sept ans.

[* donnée généralement constatée]

Un consommateur pour lequel vous créez plus de valeur vous est fidèle plus longtemps et la fidélité paye.

AUGMENTER SIGNIFICATIVEMENT LA RENTABILITÉ de chaque client en le fidélisant

L'impact de la rétention de ses clients sur la rentabilité globale du client et sur celle de l'entreprise est encore plus significatif que celui précité. Pour le comprendre il faut cesser de raisonner en profit annuel réalisé avec chaque client pour raisonner en profit global réalisé avec un client sur sa durée de vie.

- A supposer qu'un client vous rapporte chaque année 100 € de profit net et un autre, 75 €; lequel préférez vous ?*
- Le premier bien sur !*
- Mais si le premier ne reste votre client que deux ans et le second trois, ils vous auront respectivement rapportés 200 et 225 € ; avec un taux d'actualisation moyen, quel client préférez vous ?*
- Vous hésitez car, mieux vaut tenir que courir... et vous avez sans doute raison.*

Un client fidèle vous rapporte mécaniquement plus par le nombre d'années qu'il accompagne votre entreprise, mais en outre, il vous rapporte bien plus chaque année. En effet, (1) il achète plus - en quantité ou en produits de votre gamme, (2) il coûte moins cher - pas de coûts de recrutement, d'explications, de démonstration, (3) il est une source de références positives - qui amènent gratuitement d'autres clients vers vous, et (4) *il est beaucoup moins sensible au prix* qu'un autre – il vous connaît, il a confiance, il vous compare moins et il lui arrive même de payer plus cher !

Ce profit supplémentaire qui résulte de la très grande satisfaction d'un client fidélisé peut atteindre des montants insoupçonnés - pour une simulation de l'impact d'une plus grande fidélité de vos clients pour votre entreprise, voir <http://www.outilperval.com>. A titre d'exemple, un client fidèle dont la fidélité vous rapporterait seulement 10% de plus qu'un autre, vous coûterait 10% de moins et qui vous recommanderait à ses amis de sorte à vous faire gagner seulement 10% de plus, vous permettrait un profit total cumulé supérieur de 68% à celui d'un client à peine moins fidèle !

- Et si le premier client vous rapporte toujours 100 € par an et ne reste votre client que deux ans, alors que le second vous rapporte 170 € par an pendant trois ans, ils vous auront respectivement rapportés 200 et 510 € et quel que soit le taux d'actualisation, hésitez-vous toujours ?*

Il est fidèle, il reste plus longtemps avec vous et il vous rapporte plus chaque année ! Sa valeur globale unitaire est fortement augmentée et la rentabilité de votre entreprise décuplée par le nombre croissant de vos clients... une croissance profitable !

Votre seul impératif est de vouloir créer plus de valeur pour vos clients et de faire ce qu'il faut pour comprendre les leviers sur lesquels vous devez agir. C'est précisément ce que vous apporte le votre consultant et CAPSO System.

Pr. Michel Montebello, Ph.D.

Co-fondateur PerVal