

Le Capital Client

Sommaire

- Dans le marketing, le terme *Capital Client* détermine la relation entre l'entreprise et son client. Il regroupe deux composants : le capital marque et le capital relationnel. Ce concept exprime la valeur de la relation client et sa contribution aux perspectives de croissance future. Bref, le capital client est relié à la valeur de la marque, ce qui signifie que lorsque le consommateur sera favorable et fidèle à la marque, le capital client sera positif, et vice-versa.
- Elle permet d'interpréter où il y a création et perte de valeur dans la gestion du client.

Pourquoi l'utiliser?

- Il sert à améliorer l'efficacité du service à la clientèle, les méthodes de recherche de nouveaux clients, la fidélisation et à développer les profits générés par la clientèle.

Avantages et inconvénients à travailler sur le capital client

| Avantages | Inconvénients |
|--|---|
| C'est un élément essentiel afin d'évaluer les retombés des campagnes de fidélisation et la valeur pour les actionnaires. | Les efforts doivent être permanents en raison de l'infidélité des consommateurs. Ces derniers ne sont pas toujours ouverts aux méthodes de recherche de satisfaction. Il est important d'avoir une structure pour ne pas saturer les clients. |

Comment le calcule-t-on?

- L'analyse du capital client peut se faire par client ou par segment.

1. On calcule le coût d'acquisition d'un client/segment.

(Formule : Total des dépenses publicitaires et de promotion marketing / le nombre de clients acquis)

2. On ajoute les revenus récurrents du client/segment.

3. On soustrait les coûts récurrents qui lui sont reliés.

Remarques

- Le capital client devient un élément indispensable en raison de la concurrence et des consommateurs de plus en plus difficiles à satisfaire.
- Un client est une information dont l'entreprise a l'exclusivité.
- Un bon service à la clientèle constitue un avantage concurrentiel puisqu'il est

plus difficile à reproduire qu'un produit.