

BERTRAND JOUVENOT

DOPEZ VOTRE
STRATÉGIE
DIGITALE

72 fiches pratiques

INTRODUCTION

Mise en bouche

Cette recette digitale est extraite du livre *Dopez votre stratégie digitale* de Bertrand Jouvenot.

Un livre comprenant près d'une centaine de recettes digitales, destinées à vous aider à tout savoir préparer, de l'entrée au dessert, depuis la digitalisation de l'entreprise, la stratégie, le management, jusqu'à l'innovation et le produit, en passant par le marketing et à la mesure....

Découvrez ici, l'une des recettes revisitée par nous, rien que pour vous.
#DVSD

Bonne dégustation !

Bertrand Jouvenot

Le Customer Life Cycle



TEMPS • plusieurs mois
 NOMBRE DE PERSONNES • 2 à 10
 DIFFICULTÉ • ★ ★ ★

Présentation

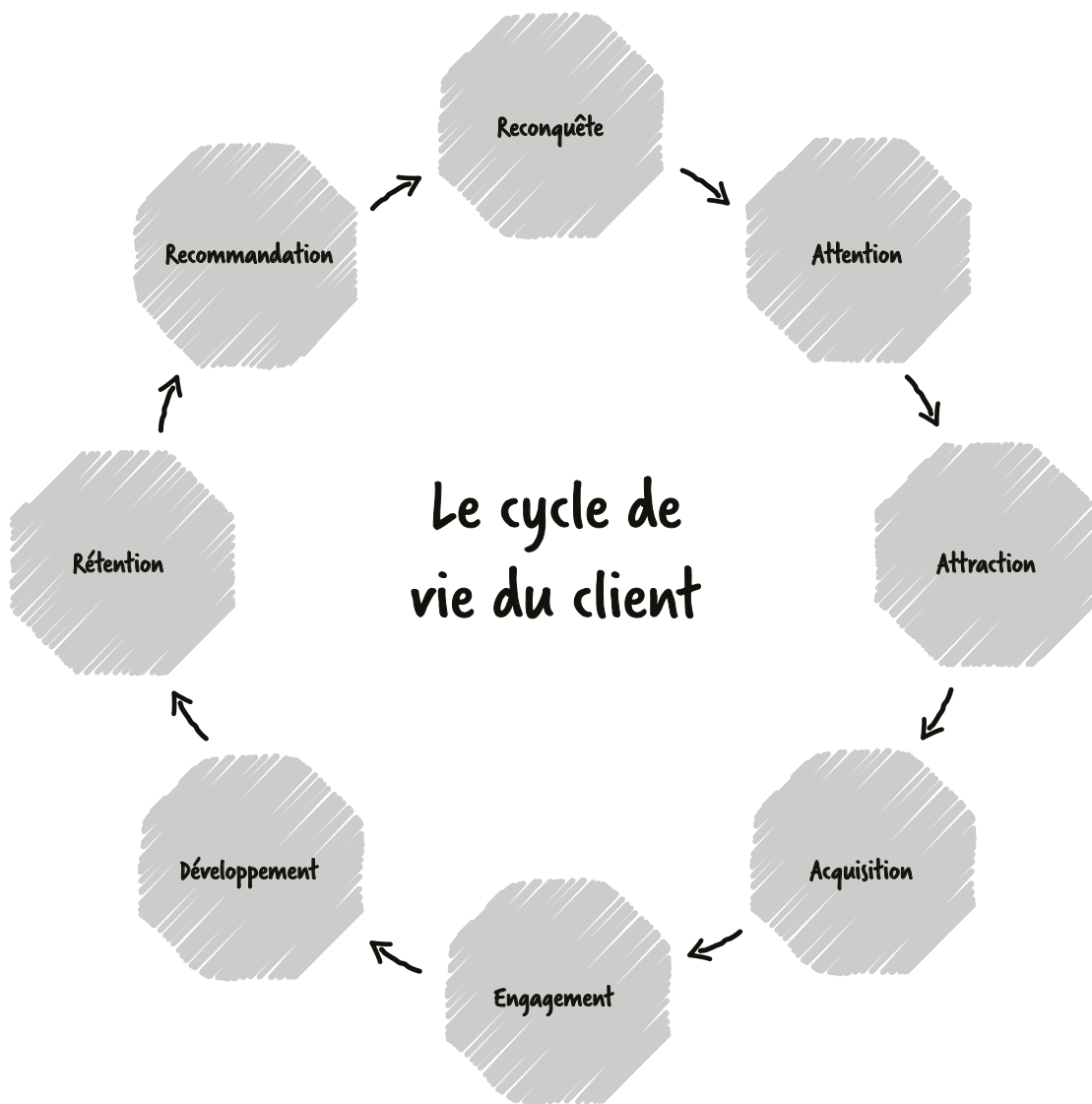
Le Customer Life Cycle est un modèle qui provient du CRM (Customer Relationship Management).

Il consiste à cartographier les différentes étapes qu'un consommateur traverse, depuis la découverte du produit jusqu'à l'abandon éventuel de la marque, en passant par l'utilisation du produit, l'expérience post-achat...

Le modèle fait ressortir les grands axes d'une politique de marketing client qui dicteront sa stratégie et feront appel à des techniques très pointues :

- se faire remarquer par le client (attention) ;
- le faire venir à la marque (attraction) ;
- convertir le prospect en client (acquisition) ;
- développer sa relation avec la marque (engagement) ;
- augmenter le chiffre d'affaires réalisé avec lui (développement) ;
- l'empêcher de partir (rétention) ;
- le convertir en un ambassadeur de la marque (recommandation, *advocacy*) ;
- Le reconquérir après l'avoir perdu (reconquête, *win-back*).

L'objectif sous-jacent de ce modèle est de calculer la CLV (Customer Lifetime Value), autrement dit de prédire la valeur d'un client dans le futur, tout au long de la relation qu'il entretiendra avec la marque.



SUIVRE SES CLIENTS AU FIL DU TEMPS



Si vous ne donnez pas vie à votre relation clients, vos clients, eux, ne s'interdiront pas de continuer à vivre... ailleurs.

Attention

- ◆ Il est primordial de ne pas confondre votre base client (100 % de ses clients) et votre base de données clients (une portion de la totalité de ses clients).
- ◆ Définissez préalablement un RCU (Référentiel Client Unique), c'est indispensable.
- ◆ Évitez de considérer que la base de données clients est nécessairement représentative de la base clients globale.

Au sommaire

◇ Objectif

RÉPARTIR ses clients selon des stades de vie appelant des objectifs, des investissements et des stratégies marketing spécifiques.

FOURNIR les informations nécessaires à l'élaboration d'une politique de marketing client, faite de conquête, de fidélisation, de rétention, etc.

ANTICIPER l'érosion de sa base de clients.

◇ Contexte

L'approche est particulièrement adaptée pour les activités dans lesquelles la volatilité des clients (*churn*) est forte.

Elle se prête également à un contexte de rationalisation d'investissements marketing.

Elle permet d'auditer la politique de marketing client.

Préparation et mise en œuvre

◇ Étapes

- 1 Commencez par apporter une définition claire et commune dans l'entreprise de ce qu'est un client. Une personne n'ayant pas acheté depuis plus d'un an est-elle encore un client ? Depuis deux ans, mais dont l'historique d'achat montre qu'il achète tous les deux ans et demi ?
- 2 Effectuez le travail de comptage nécessaire pour affirmer combien de clients vous avez.
- 3 Répartissez vos clients selon les stades de vie sur le modèle en utilisant des pourcentages.
- 4 Insérez au graphique trois informations indispensables :
 - la définition du client ;
 - le nombre total de clients (selon cette définition) ;
 - la période sur laquelle le comptage a été réalisé.

◇ Méthodologie et conseils

- S'il est possible d'obtenir un historique montrant l'évolution des segments dans le temps, exploitez-le.
- Utilisez des couleurs pour faire ressortir les zones à risques ou les zones d'opportunités (*d'up selling*, de *cross selling*).
- Couplez le travail de mise à plat de son Customer Life Cycle avec celui de définition de ses KPI (septième cahier).

○ OBSERVATIONS

Le modèle apporte un éclairage souvent salubre pour l'entreprise sur l'état de sa base clients.

Il fait très bien ressortir les risques d'érosion d'une base clients et/ou d'une base de données clients.

Il permet d'évaluer si les actions marketing en cours sont alignées avec les enjeux que fait ressortir le modèle bien utilisé.

Ça vous à plus ?

Pour vous régaler encore, avec près d'une centaine d'autres recettes digitales, passez la commande

[Commander ici](#)

www.jouvenot.com

CONCEPTION GRAPHIQUE, ICONOGRAPHIE & MISE EN PAGES

nun [design & arts graphiques]

WWW.NUNDESIGN.FR

 [NUN.ARTPHOTOGRAPHIQUES](#)

 [NUN.DESIGNGRAPHIQUE](#)