

## CHAPITRE 5

# Valeur, Satisfaction & Fidélité

---

Découvrez pourquoi certains clients reviennent toujours et comment bâtir une relation durable à long terme.

---

# La Valeur Perçue

Axe 1 : Le calcul mental avant l'acte d'achat

# Le Concept de la CPV

Avant de passer à l'acte d'achat, le client effectue un calcul mental que Kotler appelle la **CPV** (Customer Perceived Value).

*"Valeur = Bénéfices obtenus – Coûts engagés"*

Attention, les coûts ne se limitent pas à l'argent ! Ils incluent également **l'effort, le temps et l'énergie psychologique**.

Pour que le client vous choisisse, vous devez impérativement maximiser les bénéfices (qualité, image) et minimiser ces coûts invisibles.



---

# L'Équation de la Satisfaction

Axe 2 : Plus qu'un sentiment, une formule mathématique

# L'Équation Fondamentale

$$\text{Satisfaction} = \text{Performance} - \text{Attentes}$$

## Le Risque de Déception

---

Si vous promettez à un étudiant d'IGISEM des salles futuristes (vous élevez ses **attentes**), mais qu'il trouve des locaux ordinaires (la **performance**)...

Le résultat de l'équation sera négatif, créant une grande déception et brisant la confiance.

## La Règle d'Or

---

*"Promettez uniquement ce que vous pouvez réellement accomplir..."*

Et faites tout votre possible pour **offrir toujours plus** que ce que vous avez promis afin de dépasser les attentes initiales.

---

# La Gestion de la Relation Client

Axe 3 : Le but ultime du marketing

# Fidélité & CRM

Le but ultime du marketing est d'atteindre la **Fidélité**. Un client fidèle achète régulièrement et vous fait de la publicité gratuite via le bouche-à-oreille.

Pour y parvenir, Kotler recommande d'utiliser des systèmes **CRM** (Customer Relationship Management).

Ces logiciels permettent d'enregistrer les informations pour personnaliser la relation et faire ressentir au client qu'il est **important et unique**, et non un simple numéro.



---

# La Valeur à Vie du Client (CLV)

Axe 4 : Penser au-delà de la transaction unique

# Comprendre la "Customer Lifetime Value"



## Vision à Long Terme

Ne considérez jamais un client comme une simple "transaction unique". Changez de perspective et pensez à la relation sur le long terme.



## Calcul des Profits

Quels sont les profits totaux que ce client va générer tout au long de sa relation avec votre institution s'il reste pleinement fidèle ?



## Investissement Initial

Soyez prêts à assumer un coût aujourd'hui (ex: un service d'accompagnement gratuit), pour fidéliser ce client et garantir des revenus sur plusieurs années.

# La Clé de la Croissance

La rétention du client est la véritable mesure du succès et de la pérennité.

**Prochain cours : Le comportement du consommateur (Chapitre 6).**



**IGISEM – Institut Supérieur**

# Image Sources



<https://slidebazaar.com/wp-content/uploads/2025/06/strategic-options-template-powerpoint-gslide.jpg>

Source: [slidebazaar.com](https://slidebazaar.com)

---



<https://www.softwiredweb.com/wp-content/uploads/2026/02/modern-office-collaboration-with-professionals-using-crm-software-a297292b-5228-4b55-8571-089d07209254.jpg>

Source: [www.softwiredweb.com](https://www.softwiredweb.com)