



## L'influence de la valeur à vie d'un client sur la performance marketing des entreprises de services : Elaboration d'un modèle conceptuel théorique

Yousfi AOUAD <sup>1</sup>, Akram BOUATERIA <sup>2</sup>, Chouaib DAKOUAN

<sup>1</sup> Docteur en sciences de gestion, FSJEAS, Laboratoire LARNED

<sup>2</sup> Doctorant en sciences de gestion, FSJEAS, Laboratoire LARNED

<sup>3</sup>Laboratoire de recherche en nouvelle économie et développement (LARNED) - FSJES Ain Sebaa - Université Hassan II

**Résumé :** Cette recherche vise à explorer l'impact de la Customer Lifetime Value (CLV) sur la performance marketing dans le secteur des services. La question principale de cette étude est : "Comment la compréhension et la maximisation de la CLV peuvent-elles servir de leviers stratégiques pour améliorer les performances marketing dans le secteur des services ?" Ce sujet est devenu particulièrement pertinent dans le contexte économique actuel caractérisé par une concurrence accrue et des comportements de consommateurs en constante évolution.

L'article débute par une analyse approfondie des principes de la CLV et de la performance marketing, en s'appuyant sur des travaux de recherche influents tels que ceux de Kotler et al. (2002) et V. Kumar (2008). Il examine comment une CLV élevée, renforcée par des stratégies de Gestion de la Relation Client (GRC) efficaces, peut influencer positivement la performance marketing. Le cœur de l'article se concentre sur la construction d'un cadre théorique robuste et la formulation d'hypothèses spécifiques, inspirées par des recherches telles que celles de Kamakura et al. (2002) et Homburg et al. (2017). Ces hypothèses explorent divers aspects de l'impact de la CLV sur la performance marketing, y compris le ROI, le taux de conversion, l'acquisition de nouveaux clients et la croissance des revenus marketing.

Un modèle conceptuel théorique est proposé pour valider ces hypothèses. Ce modèle vise à encapsuler les interactions complexes entre la CLV et la performance marketing, avec un accent particulier sur le secteur des services. Il s'agit d'une extension d'une étude précédente sur la GRC et la CLV.

La validation du modèle se fait à travers une étude empirique dans le secteur des services au Maroc, avec un focus particulier sur le secteur bancaire marocain. Cette recherche empirique utilise des méthodes statistiques pour tester la robustesse du modèle dans un contexte professionnel réel.

En conclusion, l'étude offre un nouvel éclairage sur l'interaction entre la CLV et la performance marketing, enrichissant la littérature existante et fournissant des insights pratiques et théoriques significatifs. Elle souligne l'importance cruciale de la GRC dans la formation de la CLV et, par extension, dans la réussite des stratégies marketing des entreprises de services, s'inscrivant dans une démarche de recherche continue pour comprendre l'importance croissante de ces concepts dans le paysage économique dynamique actuel.

**Mots-clés :** Valeur à vie d'un client, Entreprises de services, performance marketing.

**Digital Object Identifier (DOI):** <https://doi.org/10.5281/zenodo.10670555>

**Published in:** Volume 3 Issue 1



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

## 1. Introduction

L'influence de la valeur à vie d'un client (CLV) sur la performance marketing dans les entreprises de services est un sujet de plus en plus pertinent dans le contexte économique actuel. Face à des marchés de plus en plus compétitifs et à des comportements de consommateurs qui évoluent rapidement, les entreprises de services sont confrontées à des défis inédits pour maintenir leur rentabilité et leur croissance. Cette recherche s'inscrit dans un contexte où la compréhension et la maximisation de la CLV sont identifiées comme des leviers stratégiques essentiels pour améliorer les performances marketing.

Notre recherche se concentre sur l'exploration de l'impact de la CLV sur la performance marketing dans les entreprises de services. Nous examinons comment les stratégies centrées sur la CLV peuvent influencer positivement les résultats marketing et contribuer à la croissance durable de l'entreprise.

L'objectif principal de cette recherche est de fournir une analyse détaillée de l'interaction entre la CLV et la performance marketing. Nous visons à démontrer comment une gestion efficace de la relation client, en se focalisant sur la CLV, peut entraîner des améliorations significatives dans les performances marketing des entreprises de services.

Nous débiterons par une exploration approfondie des principes de la CLV et de la performance marketing, en présentant les concepts clés et leurs interrelations.

Le cœur de l'article est consacré à la construction d'un cadre théorique solide, à la formulation d'hypothèses spécifiques et à l'introduction d'un modèle conceptuel pour étudier l'interaction entre la CLV et la performance marketing.

La phase finale comprendra une étude empirique dans le secteur des services au Maroc, visant à valider le modèle conceptuel et à tester la robustesse de nos hypothèses dans un environnement professionnel concret.

Nous clôturons cette introduction en soulignant notre engagement à enrichir la littérature existante et à offrir des insights pratiques et théoriques significatifs. Notre recherche vise à éclairer les dynamiques entre la CLV et la performance marketing dans le contexte actuel des entreprises de services, reconnaissant l'importance croissante de ces concepts dans le paysage économique dynamique d'aujourd'hui.

## 2. Principes de la valeur à vie du client et de la performance marketing

### 2.1. Notions fondamentales :

La valeur à vie du client (CLV) et la performance marketing sont deux concepts clés dans la compréhension de la dynamique entre les entreprises et leurs clients. Une expérience client positive, élément central de la Gestion de la Relation Client (GRC), joue un rôle crucial en favorisant la loyauté et la fidélité à long terme. Selon P. Kotler et al. (2002), la CLV mesure la contribution financière totale d'un client à une entreprise sur toute la durée de sa relation avec celle-ci. Ce calcul prend en compte les revenus générés par les clients tout en soustrayant les coûts associés à l'acquisition, à la gestion de la relation client et aux impacts négatifs potentiels du bouche-à-oreille. Une CLV élevée est indicatrice de clients fidèles et représente une source

de revenus stable, ce qui contribue de manière significative à la rentabilité à long terme de l'entreprise, comme l'a souligné V. Kumar (2008).

La performance marketing, quant à elle, vise l'optimisation de la rentabilité à long terme par le biais d'une série d'activités et de stratégies. Ces dernières sont axées sur la mesure et l'amélioration de l'efficacité des campagnes marketing, un concept élargi par Kotler et al. en 2016. La performance marketing se concentre sur l'atteinte d'objectifs spécifiques tels que le retour sur investissement (ROI) des campagnes marketing, le taux de conversion, l'acquisition de nouveaux clients, et la croissance des revenus issus des activités marketing. Ces indicateurs clés de performance permettent aux entreprises d'évaluer l'efficacité de leurs stratégies marketing et d'ajuster leurs tactiques pour maximiser les résultats et la rentabilité globale.

**Tableau 1 : Tableau récapitulatif des principes de la valeur à vie du client (CLV) et de la performance marketing :**

Concept	Définition	Importance	Références clés
CLV (Customer Lifetime Value)	Mesure la contribution financière totale d'un client à une entreprise sur toute la durée de sa relation. Prend en compte les revenus générés et soustrait les coûts d'acquisition, de gestion de la relation client et impacts négatifs du bouche-à-oreille. Indicateur de fidélité et source de revenus stables.	Favorise la loyauté et la fidélité à long terme des clients, contribuant significativement à la rentabilité à long terme de l'entreprise.	P. Kotler et al. (2002), V. Kumar (2008)
Performance Marketing	Vise l'optimisation de la rentabilité à long terme via des activités et stratégies centrées sur le ROI des campagnes marketing, le taux de conversion, l'acquisition de nouveaux clients, et la croissance des revenus marketing.	Permet d'évaluer l'efficacité des stratégies marketing et d'ajuster les tactiques pour maximiser les résultats et la rentabilité.	Kotler et al. (2016)

**Source : Elaboration personnelle, depuis les travaux présentés ci-dessus.**

Ce tableau récapitule de manière concise les deux concepts clés et leur importance dans le contexte de la relation entre les entreprises et leurs clients.

## 2.2 Interconnexions entre la CLV et la performance marketing :

Le lien entre la Customer Lifetime Value (CLV) et la performance marketing est un sujet largement débattu et étudié dans la littérature de marketing. Plusieurs recherches ont souligné l'importance cruciale de la CLV dans l'amélioration de la performance marketing des entreprises.

Kamakura et al. (2002) ont été parmi les premiers à mettre en évidence l'influence positive de l'intégration de la CLV dans les stratégies marketing sur les résultats financiers des entreprises.

Ils ont démontré que les entreprises qui se concentrent sur la maximisation de la CLV de leurs clients tendent à réaliser de meilleures performances financières. Homburg et al. (2017) ont poursuivi dans cette voie en observant que les entreprises ciblant l'augmentation de la CLV obtiennent un retour sur investissement (ROI) marketing plus élevé et connaissent une croissance plus soutenue. Leur étude a souligné que l'accent mis sur la CLV conduit à des stratégies marketing plus ciblées et plus efficaces.

Rust, Lemon, et Zeithaml (2004) dans leur travail sur le marketing orienté vers la valeur du client, ont mis en lumière comment la concentration sur la CLV peut transformer l'approche marketing d'une entreprise, conduisant à des stratégies plus orientées vers la création de valeur à long terme pour les clients. V. Kumar (2010), dans ses recherches sur la gestion des clients pour le profit, a renforcé l'idée que la CLV est un indicateur clé pour identifier les clients les plus rentables, permettant ainsi une allocation plus efficace des ressources marketing.

Ces recherches conjointes confirment l'interrelation étroite entre la CLV et la performance marketing. Elles mettent en exergue la nécessité d'une gestion efficace de la relation client pour optimiser la CLV, ce qui à son tour, influe positivement sur les résultats marketing. Dans les sections suivantes, nous approfondirons ces concepts, en mettant l'accent sur le secteur des services. Un modèle conceptuel sera proposé pour mieux comprendre et éclairer ces interactions essentielles.

**Tableau 2 : Tableau récapitulatif présentant les interconnexions entre la Customer Lifetime Value (CLV) et la performance marketing, basé sur les contributions de divers auteurs :**

<b>Auteurs</b>	<b>Contributions</b>	<b>Implications</b>
Kamakura et al. (2002)	Ont mis en évidence l'influence positive de l'intégration de la CLV dans les stratégies marketing sur les résultats financiers des entreprises.	Les entreprises qui maximisent la CLV de leurs clients tendent à réaliser de meilleures performances financières.
Homburg et al. (2017)	Ont observé que les entreprises ciblant l'augmentation de la CLV obtiennent un ROI marketing plus élevé et une croissance plus soutenue.	Accent sur la CLV conduit à des stratégies marketing plus ciblées et plus efficaces.
Rust, Lemon, et Zeithaml (2004)	Ont souligné comment la concentration sur la CLV peut transformer l'approche marketing d'une entreprise, menant à des stratégies axées sur la création de valeur à long terme pour les clients.	Concentration sur la CLV transforme l'approche marketing vers la création de valeur à long terme.
V. Kumar (2010)	A renforcé l'idée que la CLV est un indicateur clé pour identifier les clients les plus rentables, permettant une allocation plus efficace des ressources marketing.	CLV comme indicateur clé pour une allocation efficace des ressources marketing.

**Source : Elaboration personnelle, depuis les travaux présentés ci-dessus.**

Ce tableau met en lumière les contributions importantes dans le domaine de la recherche sur la CLV et la performance marketing, en soulignant comment une compréhension approfondie de la CLV peut influencer positivement les stratégies marketing des entreprises.

### 3. Cadre théorique et hypothèses :

Dans cette section, nous examinerons le fondement théorique de notre étude et formulerons les hypothèses qui guideront notre analyse. Cette structure théorique fournit les bases conceptuelles essentielles pour appréhender les liens entre la valeur à vie du Client (CLV) et la performance marketing. Nous allons développer des hypothèses précises qui serviront de pilier à notre recherche et à nos déductions finales. Nous fondons notre méthode sur des études préexistantes et une analyse approfondie de la littérature, validant ainsi le fondement théorique de nos hypothèses. D'importantes contributions dans ce domaine proviennent de chercheurs éminents, incluant :

L'étude menée par Kumar et Shah (2009) apporte un éclairage crucial sur la manière dont la Customer Lifetime Value (CLV) influence les stratégies de marketing et les performances commerciales d'une entreprise. Ils ont constaté que les clients ayant une valeur à vie du Client (CLV) élevée effectuent des achats plus fréquents et plus importants, augmentant ainsi les revenus sur le long terme. Ces clients fidèles réduisent le besoin d'investissements considérables dans l'acquisition de nouveaux clients, diminuant les coûts associés. Ils sont également susceptibles de recommander l'entreprise, attirant de nouveaux clients sans coûts d'acquisition, stimulant la croissance des revenus.

L'étude de Zeithaml, Fornell, Gupta, Kumar et Shah (2010) joue un rôle crucial en soulignant l'importance de cibler les clients ayant une Valeur à Vie du Client (CLV) élevée pour optimiser le Retour sur Investissement (ROI) marketing. Cette approche repose sur l'idée que les clients à haute CLV sont plus susceptibles de générer des revenus constants et significatifs sur le long terme. En se concentrant sur ces clients, les entreprises peuvent maximiser l'efficacité de leurs dépenses marketing, assurant ainsi un meilleur ROI.

Grewal et al. (2020) ont approfondi cette idée en démontrant que les entreprises qui personnalisent leurs campagnes marketing en se basant sur des données analytiques atteignent un meilleur ROI en ciblant spécifiquement les clients à haute CLV. Cette personnalisation permet de créer des messages et des offres plus pertinents qui résonnent avec les besoins et les préférences de ces clients précieux, augmentant ainsi l'efficacité des campagnes marketing et renforçant la fidélité client.

Shankar et al. (2021) ont ajouté à cette perspective en observant que l'utilisation de technologies de marketing automatisé peut améliorer le ROI, surtout lorsqu'elles sont utilisées pour cibler efficacement les clients à forte CLV. L'automatisation du marketing permet une segmentation plus précise et une communication plus ciblée, ce qui augmente la probabilité d'engager ces clients de haute valeur et d'améliorer les retours sur les investissements marketing.

Wang et al. (2022) ont exploré le rôle des réseaux sociaux dans cette dynamique, découvrant que les interactions avec les clients via ces plateformes améliorent également le ROI marketing en ciblant adéquatement les clients à haute CLV. Les réseaux sociaux offrent un moyen direct et interactif de s'engager avec les clients, permettant des communications plus personnalisées et une compréhension plus profonde de leurs préférences et comportements.

Ces études convergent vers l'hypothèse **H2.1, selon laquelle une CLV plus élevée est positivement associée à un ROI marketing plus élevé**. Cette hypothèse s'appuie sur l'idée que les clients à haute CLV, en raison de leur fidélité et de leur potentiel de dépenses élevé, offrent un terrain fertile pour des stratégies de marketing efficaces et rentables.

Parallèlement, Peter C. Verhoef et B. Donkers (2005), dans leur étude sur l'effet de la satisfaction des clients sur la CLV, Verhoef et Donkers ont montré que la satisfaction et la fidélisation des clients sont des déterminants essentiels de la CLV. Leur travail a établi un lien entre la satisfaction des clients, leur fidélité, et l'amélioration du taux de conversion.



Les études réalisées par Gupta et Lehmann en (2003, 2005) ont révélé l'importance cruciale de la Customer Lifetime Value (CLV) dans l'amélioration du taux de conversion et l'acquisition de nouveaux clients. Leur recherche indique que les clients présentant une CLV élevée, de par leur potentiel de contribution financière sur le long terme, jouent un rôle significatif dans l'efficacité du marketing. Autrement dit, se concentrer sur l'augmentation de la CLV ne se limite pas à renforcer la fidélité des clients actuels, mais aide également à élargir la clientèle en transformant plus efficacement les prospects en nouveaux clients. Cela met en évidence la nécessité de percevoir la CLV comme un facteur clé de la performance marketing. Les travaux de Gupta et Lehmann ont également démontré l'impact essentiel de la CLV sur l'optimisation du taux de conversion et sur l'obtention de nouveaux clients, suggérant que cibler les clients à CLV élevée peut significativement améliorer les chances de convertir des prospects en clients. Sur la base de ces observations, nous proposons l'hypothèse suivante : **H2.2 : Il existe une corrélation positive entre une CLV élevée et un taux de conversion supérieur.**

L'étude conduite par Lemon, Rust, et Zeithaml (2001) a exploré la relation entre la rétention des clients, un aspect fondamental de la Customer Lifetime Value (CLV), et l'attraction de nouveaux clients. Ils ont découvert que les clients réguliers tendent à se muer en défenseurs de la marque, recommandant activement l'entreprise à de potentiels nouveaux clients et agissant en tant qu'ambassadeurs. Cette forme de recommandation joue un rôle positif dans l'acquisition de nouveaux clients, car les témoignages positifs des clients existants sont généralement bien perçus et augmentent la confiance des prospects envers l'entreprise.

De plus, la recherche menée par Villanueva et Hanssens (2007) a examiné comment la rétention des clients et l'acquisition de nouveaux peuvent s'intégrer dans une stratégie globale de croissance de la clientèle. Ils ont proposé un modèle dans lequel un taux élevé de rétention de clients contribue à établir une base de clientèle robuste, tandis que l'augmentation de la CLV peut également booster la capacité de l'entreprise à attirer de nouveaux clients. En d'autres termes, une CLV accrue favorise non seulement la rétention des clients mais aussi l'acquisition de nouveaux.

Ces recherches récentes éclairent la corrélation entre une CLV élevée, la satisfaction client, les recommandations positives, et l'adoption de stratégies d'acquisition de clients plus efficaces. Elles appuient solidement l'idée que la CLV est un levier crucial pour l'expansion de la clientèle et la performance marketing dans le secteur des services. Par conséquent, nous pouvons avancer l'hypothèse suivante : **H2.3 : Une CLV supérieure est associée positivement à l'augmentation du nombre de nouveaux clients acquis.**

Dans son étude, Reichheld (2003) a mis en lumière que l'engagement continu des clients envers une entreprise conduit à une augmentation de leur Customer Lifetime Value (CLV), ce qui a pour effet d'accroître les revenus sur une période prolongée. P. Kotler (2017) a renforcé cette idée en mettant l'accent sur le rôle essentiel de la fidélisation des clients dans la réalisation d'une croissance économique avantageuse. Selon Kotler, les clients fidèles sont plus enclins à augmenter leurs dépenses, à recommander l'entreprise à d'autres, et contribuent à réduire les coûts liés à l'acquisition de nouveaux clients. La fidélisation crée une relation de confiance entre les clients et l'entreprise, encourageant ces clients à investir davantage dans les produits ou services offerts. Cette dynamique permet à l'entreprise de rediriger ses ressources vers l'amélioration de ses offres plutôt que dans des dépenses publicitaires coûteuses. Kotler souligne également que la fidélité des clients procure une stabilité financière à l'entreprise, en particulier durant les périodes économiques incertaines. Bernd Schmitt (2010) a exploré comment l'expérience client et la fidélisation influencent la CLV. Il a souligné que les expériences positives conduisent à une fidélisation accrue, ce qui se traduit par une augmentation de la CLV et, par conséquent, des revenus plus élevés pour l'entreprise. B. Schmitt (2010) a mis l'accent sur l'importance de l'expérience client dans le marketing moderne.

Il soutient que l'expérience vécue par le client lors de ses interactions avec une marque est cruciale pour façonner sa perception et sa satisfaction. L'expérience client englobe tous les aspects de l'interaction du client avec l'entreprise, y compris la qualité du produit ou du service, l'interaction avec le personnel, l'environnement de vente et les communications marketing. Selon Schmitt (2010), des expériences client positives sont directement liées à une fidélisation accrue. Lorsque les clients vivent des expériences agréables et satisfaisantes, ils sont plus susceptibles de revenir et de rester fidèles à la marque. Cette fidélisation se manifeste par des achats répétés, une plus grande fréquence d'achat et une préférence marquée pour les produits ou services de l'entreprise par rapport à ceux de ses concurrents. La fidélisation issue d'expériences positives conduit à une augmentation de la CLV. La CLV, en tant que mesure de la valeur totale qu'un client apporte à une entreprise tout au long de sa relation avec elle, s'accroît lorsque les clients continuent d'interagir et de dépenser dans l'entreprise sur une longue période. Une CLV élevée indique non seulement des revenus stables et prévisibles, mais aussi une plus grande probabilité de recommandations positives et de bouche-à-oreille, qui sont essentiels pour attirer de nouveaux clients. Les entreprises qui se concentrent sur l'amélioration de l'expérience client et, par conséquent, sur la fidélisation des clients, sont susceptibles de voir une hausse significative de leurs revenus. Cela est dû à la fois à l'augmentation des dépenses des clients fidèles et à l'acquisition de nouveaux clients attirés par des recommandations positives. Schmitt (2010) argue que cette approche centrée sur l'expérience client est un investissement rentable pour les entreprises, car elle favorise une croissance durable et une plus grande satisfaction des clients.

En résumé, le travail de Schmitt offre une perspective précieuse sur la façon dont une gestion efficace de l'expérience client peut influencer positivement la fidélisation des clients, augmenter la CLV, et par conséquent, impacter favorablement les revenus et la croissance globale de l'entreprise. Par conséquent, il est plausible de formuler l'hypothèse **H2.4 : une augmentation de la CLV est directement liée à une croissance significative des revenus issus des activités marketing.**

Après avoir formulé les hypothèses spécifiques H2.1 à H2.4 qui traitent des divers aspects de l'impact de la Customer Lifetime Value (CLV) sur la performance marketing, nous pouvons synthétiser et consolider ces idées en une hypothèse globale, **H2. Cette hypothèse englobante postule que la CLV exerce une influence positive sur la performance marketing** dans son ensemble. Le ROI marketing, le taux de conversion, le nombre de nouveaux clients acquis, et la croissance des revenus marketing sont des indicateurs clés de performance qui servent à mesurer l'efficacité des stratégies marketing d'une entreprise P. Kotler (2020). À la lumière de cela, nos hypothèses détaillées H2.1 à H2.4 abordent l'influence spécifique de la Customer Lifetime Value (CLV) sur ces divers KPIs. L'hypothèse H2 propose que l'élévation de la CLV est un levier significatif pour l'amélioration des KPIs marketing, suggérant ainsi que la CLV est un facteur déterminant du succès des activités marketing. Cette perspective est corroborée par des recherches approfondies dans le domaine, où des contributions académiques ont prouvé que la CLV est intrinsèquement liée à l'augmentation de la performance marketing et par conséquent, à la rentabilité accrue de l'entreprise.

Ainsi, V. Kumar (2008) a mis en évidence que l'orientation stratégique vers la CLV peut considérablement accroître la rentabilité d'une entreprise, soulignant l'importance de se concentrer sur la valeur à long terme plutôt que sur les bénéfices immédiats. Rust, Lemon et Zeithaml (2004) ont exploré la CLV en tant que mesure de la valeur de l'actif client mettant en avant l'utilisation de la CLV pour affiner les stratégies marketing et optimiser le ROI. Blattberg et Deighton (1996) ont discuté de l'importance de la CLV argumentant que l'investissement dans la CLV aboutit à une meilleure répartition des ressources marketing et améliore la performance marketing. Fader et Hardie (2007) ont contribué à cette discussion en démontrant,

à travers des modèles statistiques de CLV, comment une compréhension approfondie de la CLV peut améliorer la prise de décision marketing et l'efficacité des campagnes. P ; Kotler a également reconnu l'importance cruciale de la CLV pour développer des relations clients rentables et pour améliorer la rétention et la performance marketing. Enfin, D. Peppers et M. Rogers (2011), ont renforcé cette perspective en mettant en lumière que la gestion des relations clients centrée sur la CLV joue un rôle prépondérant dans l'efficacité marketing et la compréhension de la rentabilité des relations à long terme.

**Tableau 3 : Tableau récapitulatif qui présente toutes les hypothèses formulées dans l'étude, avec leurs auteurs/études respectifs et les implications de chaque hypothèse :**

Numéro d'hypothèse	Hypothèse	Auteurs/Études	Implications
H2.1	Une CLV plus élevée est positivement associée à un ROI marketing plus élevé.	Kumar et Shah (2009), Zeithaml, Fornell, Gupta, Kumar et Shah (2010), Grewal et al. (2020), Shankar et al. (2021), Wang et al. (2022)	Les clients à haute CLV, en raison de leur fidélité et de leur potentiel de dépenses élevé, offrent un terrain fertile pour des stratégies de marketing efficaces et rentables.
H2.2	Il existe une corrélation positive entre une CLV élevée et un taux de conversion supérieur.	Peter C. Verhoef et B. Donkers (2005), Gupta et Lehmann (2003, 2005)	Cibler les clients à CLV élevée peut significativement améliorer les chances de convertir des prospects en clients.
H2.3	Une CLV supérieure est associée positivement à l'augmentation du nombre de nouveaux clients acquis.	Lemon, Rust, et Zeithaml (2001), Villanueva et Hanssens (2007)	La CLV favorise non seulement la rétention des clients mais aussi l'acquisition de nouveaux.
H2.4	Une augmentation de la CLV est directement liée à une croissance significative des revenus issus des activités marketing.	Reichheld (2003), P. Kotler (2017), B. Schmitt (2010)	La fidélisation des clients, influencée par une expérience client positive, entraîne une augmentation de la CLV et des revenus.

**Source : Elaboration personnelle, depuis les travaux présentés ci-dessus.**

Ce tableau fournit un aperçu clair et structuré des hypothèses clés qui guident l'analyse de l'interaction entre la CLV et la performance marketing dans l'étude.



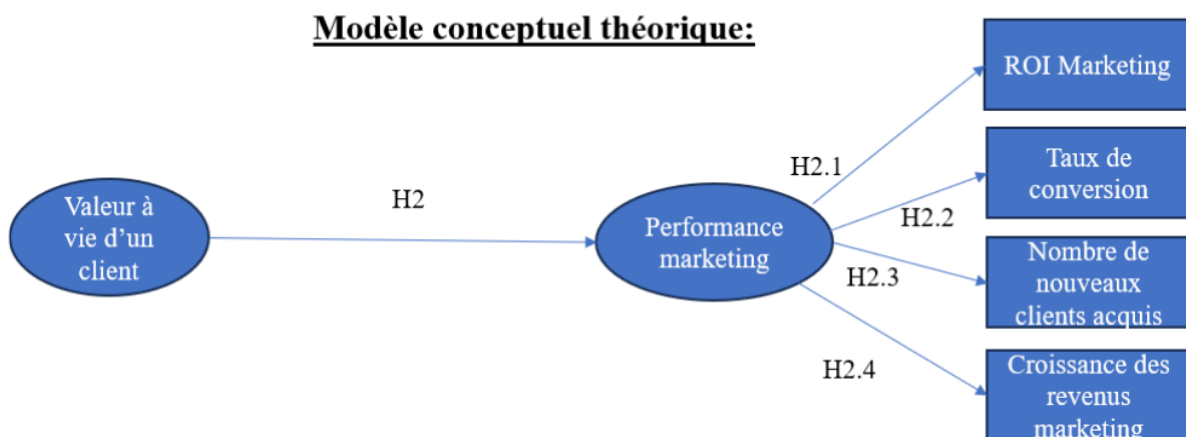
#### 4. Cadre épistémologique et méthodologique, avec proposition d'un modèle conceptuel :

Dans cette recherche, nous adoptons une perspective épistémologique post-positiviste, qui reconnaît la complexité de comprendre de manière partielle la réalité du lien entre la Customer Lifetime Value (CLV) et la performance marketing. Cette approche accepte la nature imparfaite et probabiliste de nos observations, tout en s'engageant dans un processus méthodique pour tester des théories grâce à des données empiriques.

Notre raisonnement suit une approche hypothético-déductive. Nous formulons d'abord des hypothèses basées sur des théories et des connaissances existantes, qui seront ensuite testées de manière systématique à l'aide de méthodes empiriques. Ce processus permet de confirmer ou de réfuter nos prémisses initiales, assurant une investigation bien structurée et une validation rigoureuse des liens entre les variables étudiées.

Après une revue approfondie de la littérature et la formulation de nos hypothèses, nous proposons un modèle conceptuel qui sera central dans notre étude. Ce modèle est conçu pour articuler et clarifier les relations entre la CLV et la performance marketing, soulignant les interconnexions intrinsèques entre ces concepts, avec une attention particulière pour le secteur des services. Ce cadre conceptuel sera le pilier de notre approche méthodologique mixte. Nous commencerons par une phase qualitative exploratoire pour identifier les relations potentielles et les subtilités dans la dynamique entre la CLV et la performance, puis nous procéderons à une phase quantitative confirmatoire pour tester et valider ces relations dans le contexte réel du secteur des services.

**Figure 1 :**



**Source : Réalisée par nos soins, à partir des travaux présentés ci-dessus**

## 5. Validation du modèle conceptuel : Étude empirique à venir

Afin de valider le modèle théorique proposé, une recherche empirique sera menée dans le secteur des services au Maroc. Cette démarche vise à tester la robustesse du modèle dans un environnement professionnel concret, en analysant et en confirmant les dynamiques identifiées précédemment dans les études de référence. L'objectif central de cette recherche est d'évaluer l'impact de la valeur à vie du client sur la performance marketing dans le secteur bancaire marocain. Cette enquête comprendra des phases telles que la sélection d'un échantillon représentatif, la collecte de données et l'application de méthodes statistiques pour l'analyse des données.

L'étude que nous envisageons entreprendra une exploration approfondie dans le secteur bancaire marocain, se focalisant sur le personnel des banques à travers une série de questions soigneusement conçus. Notre approche repose sur une méthodologie quantitative, privilégiant l'analyse des données recueillies via le logiciel statistique SPSS. L'objectif principal de cette étude est de souligner l'importance primordiale de la Gestion de la Relation Client (GRC) et son impact significatif sur la valeur à vie du client (CLV). De manière plus spécifique, nous cherchons à démontrer comment une CLV élevée peut conduire à une amélioration notable de la performance marketing, établissant ainsi un lien direct entre une gestion clientèle efficace et la croissance durable dans le secteur bancaire.

Une planification rigoureuse et méthodique est cruciale pour assurer l'intégrité et la pertinence des résultats, ce qui contribuera à fournir des insights précieux pour l'industrie des services au Maroc.

## 6. Les sources des hypothèses, des variables et des items

**Tableau 4 : Variables étudiées et sources associées**

Variables étudiées	Type de variable	Items et contenu des sources
Valeur à vie d'un client (CLV)	Indépendante	- <b>Durée de la relation et fréquence des achats</b> : Reinartz et Kumar (2003) ont souligné l'importance de ces facteurs pour la rentabilité à long terme.
		- <b>Méthode d'estimation de la valeur</b> : Gupta, Lehmann, et Stuart (2004) proposent une méthode pour estimer la valeur des clients basée sur leurs transactions futures.
		- <b>Influence de la durée de la relation client</b> : Berger et Nasr (1998) expliquent comment cette durée impacte la valeur totale apportée à l'entreprise.

Variables étudiées	Type de variable	Items et contenu des sources
		- <b>Impact de la fidélité et de la rétention des clients</b> : Reichheld (1996) discute de l'effet de ces facteurs sur les bénéfiques et l'augmentation de la CLV.
Performance marketing	Dépendante	- <b>Modèle pour mesurer le retour sur marketing</b> : Rust, Lemon, et Zeithaml (2004) décrivent un modèle pour affiner la stratégie marketing.
		- <b>Impact des dépenses publicitaires</b> : Lodish et al. (1995) évaluent comment ces dépenses influencent la valeur de la marque et la performance financière.
		- <b>Influence des dépenses marketing sur la valeur des clients</b> : Blattberg et Deighton (1996) examinent l'impact de ces dépenses sur la performance globale de l'entreprise.

**Source : Elaboration personnelle, depuis les travaux présentés ci-dessus.**

Ce tableau offre une présentation structurée des variables clés dans l'étude de la CLV et de la performance marketing, en regroupant les différents éléments étudiés sous chaque variable et en citant les sources académiques pertinentes.

**Tableau 5 : Hypothèses et Items associés**

Hypothèses	Items	Contenu des sources
H2.1	Mesures spécifiques de ROI	Lenskold (2003) : Méthodologie pour calculer le ROI marketing et évaluer l'efficacité des dépenses marketing.
H2.2	Pourcentage de prospects convertis	Blattberg, Getz, et Thomas (2001) : Approches pour convertir les prospects en clients payants.
H2.2	Nombre de ventes par rapport au nombre de contacts	Kotler et Keller (2016) : Stratégies pour maximiser la conversion des prospects.
H2.3	Nombre de nouveaux clients acquis	Kumar, Venkatesan, et Reinartz (2008) : Impact des initiatives de vente centrées sur le client sur l'acquisition de nouveaux clients.
H2.4	Croissance des revenus attribuables aux activités marketing	Ambler et Roberts (2008) : Méthodes d'évaluation de la performance marketing avec diverses métriques.

**Source : Elaboration personnelle, depuis les travaux présentés ci-dessus.**

- **Hypothèses H2 et ses sous-hypothèses** : L'hypothèse principale H2 et ses sous-hypothèses (H2.1 à H2.4) postulent que la CLV a un impact positif sur divers aspects de la performance marketing. Les études citées fournissent des cadres méthodologiques pour tester ces hypothèses.
- **H2.1 – ROI Marketing** : La sous-hypothèse H2.1 suggère que la CLV influence le ROI du marketing. Lenskold (2003) fournit une méthode détaillée pour mesurer le ROI, ce qui est crucial pour tester cette hypothèse. La source indique comment interpréter les retours financiers par rapport aux dépenses marketing.
- **H2.2 – Taux de conversion** : H2.2 suppose que la CLV a un impact sur le taux de conversion des prospects en clients payants. Blattberg et al. (2001) discutent de l'importance de cette conversion pour la valeur du client, tandis que Kotler et Keller (2016) offrent des stratégies pour maximiser la conversion, indiquant des méthodes pour améliorer cette métrique.
- **H2.3 – Nombre de nouveaux clients acquis** : La sous-hypothèse H2.3 examine l'effet de la CLV sur l'acquisition de nouveaux clients. Kumar et al. (2008) étudient les implications de campagnes de vente centrées sur le client, ce qui peut être un indicateur de l'efficacité de telles stratégies pour augmenter la base de clientèle.
- **H2.4 – Croissance des revenus marketing** : Enfin, H2.4 explore comment la CLV peut influencer la croissance des revenus attribuables au marketing. Ambler et Roberts (2008) conseillent l'utilisation de diverses métriques pour évaluer la performance marketing, ce qui permet une analyse plus complète de la croissance des revenus.

Les hypothèses indiquent une croyance que les clients à haute valeur ne se traduisent pas seulement par des bénéfices directs mais aussi par une performance marketing améliorée, reflétée dans le ROI, le taux de conversion, l'acquisition de clients et la croissance des revenus. Cela met en évidence l'importance d'investir dans des stratégies qui renforcent la CLV pour réaliser des gains à long terme dans la performance marketing.

## 7. Conclusion

En clôture de cet article, il est essentiel de souligner que notre étude actuelle sur l'influence de la valeur à vie du client (CLV) sur la performance marketing dans les entreprises de services s'inscrit dans la continuité d'une recherche antérieure qui a examiné l'impact de la gestion de la relation client (GRC) sur la CLV. Cette approche séquentielle reflète notre engagement à comprendre en profondeur les mécanismes et les dynamiques qui façonnent les interactions entre les entreprises et leurs clients dans le contexte des services.

Notre exploration initiale des principes fondamentaux de la CLV et de la performance marketing a mis en lumière des interrelations complexes et a fourni un cadre théorique robuste pour notre modèle conceptuel. Ce modèle vise à détailler les liens entre la CLV, un indicateur clé de la réussite des stratégies de GRC, et l'efficacité des campagnes marketing.

Bien que les résultats empiriques de cette étude ne soient pas encore disponibles, les préparatifs méthodologiques mis en place sont essentiels pour assurer une future recherche empirique rigoureuse et pertinente. Cette recherche, prévue dans le secteur des services au Maroc, s'appuiera sur les fondations établies par nos études précédentes pour tester et valider notre modèle conceptuel dans un contexte professionnel concret.

Ce travail s'ajoute à la littérature existante en offrant une perspective enrichie sur les liens entre la GRC, la CLV, et la performance marketing. Il vise à fournir des informations théoriques et pratiques qui seront bénéfiques pour les praticiens et les universitaires. Les résultats attendus de l'étude empirique nous permettront non seulement de confirmer nos hypothèses mais aussi d'apporter des contributions significatives sur la façon dont les entreprises de services peuvent optimiser leur performance marketing en se concentrant sur l'amélioration de la CLV.

En conclusion, notre recherche constitue une étape importante dans la compréhension de la valeur à long terme des clients et de son impact sur la performance marketing. Elle souligne l'importance cruciale de la GRC dans la formation de la CLV et, par extension, dans la réussite des stratégies marketing des entreprises de services.

## **Bibliographie**

- [1] *Ambler, T., & Roberts, J. H. (2008). Assessing marketing performance: Don't settle for a silver metric. Journal of Marketing Management, 24(7-8), 733-750.*
- [2] *Berger, P. D., & Nasr, N. I. (1998). Customer lifetime value: Marketing models and applications. Journal of Interactive Marketing, 12(1), 17-30.*
- [3] *Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. Harvard Business Review, 74(4), 136-144.*
- [4] *Blattberg, R. C., Getz, G., & Thomas, J. S. (2001). Customer equity: Building and managing relationships as valuable assets. Harvard Business School Press.*
- [5] *Fader, P. S., & Hardie, B. G. S. (2007). How to project customer retention. Journal of Interactive Marketing, 21(1), 76-90.*
- [6] *Grewal, D., et al. (2020). The role of analytics in data-driven marketing decisions. Journal of Marketing, 84(4), 8-24.*



- [7] Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2003). *Customers as assets*. Journal of Interactive Marketing, 17(1), 9-24.
- [8] Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). *Valuing customers*. Journal of Marketing Research, 41(1), 7-18.
- [9] Homburg, C., et al. (2017). *Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters*. Journal of Marketing, 81(2), 100-114.
- [10] Kamakura, W. A., et al. (2002). *Assessing the predictive accuracy of two methods of measuring customer lifetime value*. Journal of Marketing Research, 39(3), 369-381.
- [11] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Prentice Hall.
- [12] Kotler, P., et al. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- [13] Kumar, V., & Shah, D. (2009). *Expanding the role of marketing: From customer equity to market capitalization*. Journal of Marketing, 73(6), 119-136.
- [14] Kumar, V., Venkatesan, R., & Reinartz, W. (2008). *Performance implications of adopting customer-centric marketing*. Journal of Marketing, 72(5), 50-66.
- [15] Lenskold, J. D. (2003). *Marketing ROI: Playing to win*. Journal of Business Strategy, 24(1), 36-42.
- [16] Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). *What drives customer equity?* Marketing Management, 10(1), 20-25.
- [17] Lodish, L. M., et al. (1995). *How TV advertising works: A meta-analysis of 389 real world split cable TV advertising experiments*. Journal of Marketing Research, 32(2), 125-139.
- [18] Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing customer relationships: A strategic framework*. Wiley.
- [19] Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business School Press.
- [20] Reichheld, F. F. (2003). *The one number you need to grow*. Harvard Business Review, 81(12), 46-54.
- [21] Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2003). *The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration*. Journal of Marketing, 67(1), 77-99.

- [22] Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). *Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy*. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127.
- [23] Schmitt, B. (2010). *Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights*. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.
- [24] Shankar, V., et al. (2021). *How technology is changing marketing and marketers*. *Journal of Marketing*, 85(2), 1-20.
- [25] Villanueva, J., & Hanssens, D. M. (2007). *Customer equity: Measurement,*