



LES JEUDIS THEMATIQUES DE CAPHAVET (JTC)

La fidélisation du client

Par Djara Bouba.

12/04/2018

C e Q u ' i l F a u t R e t e n i r

Avant toute chose, il est important de distinguer la fidélité et la fidélisation.

- La fidélité caractérise une relation du consommateur à un produit, un service, une marque ou une enseigne et se traduit à la fois par un comportement répétitif et par une attitude positive à l'égard de l'objet considéré (Dick et Basu, 1994 : Bladinger et Robinson, 1996).
- La fidélisation par contre consiste à convaincre un consommateur identifié qu'il a intérêt à continuer de choisir la même marque durant toute son existence. C'est un processus où des outils et des techniques sont mis en œuvre pour construire la fidélité et mesurer les résultats.
- La fidélisation regroupe l'ensemble des actions mises en place par une entreprise pour faire en sorte que ses clients lui restent fidèles, continuent à consommer ses produits ou ses services.
- Qui dit fidélisation, dit naturellement stratégie. Qui dit stratégie, dit nécessairement combinaison d'actions cohérentes à moyen/long terme et non une succession d'opérations indépendantes à court terme. De ce point de vue, la fidélisation vise des résultats plus ou moins lointains.
- Lorsqu'on envisage de fidéliser ses clients, il est important d'adapter sa stratégie à chaque catégorie de clients. La fidélisation passe donc par une meilleure connaissance du client, afin de répartir au mieux les investissements sur tel ou tel type de clientèle.
- Il ne peut y avoir de fidélisation que dans la perspective d'une relation individualisée. Un programme de fidélisation qui se borne à attribuer des points ou toute autre gratification pour une quantité, cela revient à faire de la promotion permanente. La véritable fidélisation passe par

une individualisation de la relation » observe Henri Kaufman, Président de l'agence Brann Communider.

Comment fidéliser ses clients ?

- La fidélisation est construite autour des notions de croissance des achats, d'augmentation de la fréquence, de régularité des visites, d'augmentation de la durée de la relation et de la diversité des achats.
- Les bases de données et les outils d'analyse des données sont indispensables en amont pour « segmenter » les clients sur les différentes dimensions comportementales et mettre en évidence l'hétérogénéité des profils des clients
- Après avoir segmenté sa clientèle, il faudra élaborer un programme adapté à chaque catégorie :
 - Pour les clients/consommateurs exceptionnels, il faut leur appliquer un marketing indifférencié (ou marketing de masse), un marketing identique pour les clients d'un vaste marché.
 - Pour les clients/consommateurs occasionnels, c'est le marketing différencié qui leur sied.
 - Pour les clients/consommateurs réguliers : Marketing concentré
 - Clients/ consommateurs exclusifs : marketing personnalisé (one-to-one marketing)
- Le marketing différencié ou « multisegmented marketing » en Anglais consiste à décliner autant des politiques que de segments qui auront été identifiés, de manière à répondre plus efficacement aux attentes du marché. Généralement plus coûteuse au départ, qu'une stratégie indifférenciée, elle permet de prendre en compte les spécificités des consommateurs visés.
- La stratégie concentrée se caractérise par le ciblage d'un segment unique sur lequel l'entreprise va porter tous ses moyens. L'objectif est de se spécialiser sur ce segment pour y obtenir la plus forte part de marché possible.
- Le one-to-one marketing, c'est par exemple adapter une offre. à un client. Par extension, politique de services, de prix et de communication s'adressant aux clients pris un à un. On utilise fréquemment le terme français « **customisation** », qui littéralement veut dire « **personnalisation** ».

Dans un programme de marketing indifférencié, les actions suivantes sont d'une importance capitale :

- Renforcer la relation pour créer un lien de confiance : envoyer des SMS contextuels, des alertes en cas de promotion, des invitations à des activités de l'entreprise.
- Offrir un service de qualité irréprochable : qualité de service basée sur la rapidité et la pertinence des réponses aux besoins du client.
- Mettre en place un programme de fidélisation visant à récompenser et valoriser la fidélité des clients via des points donnant accès à des remises, des cadeaux.
- Donner la parole au client pour exprimer leurs sentiments et leurs préoccupations, devenir ambassadeur de votre marque
- Faire évoluer votre offre par des propositions de vente plus alléchantes que la concurrence ou en restant à l'écoute du SAV, du service client au sujet des retours d'informations (feedback), remarques et critiques.

Importance de la fidélisation

- Conserver ses clients donc ses parts de marché, maintenir le niveau de ventes, de marge et de profit ;
- Assurer une base du chiffre d'affaires stable à l'entreprise, c'est la notion de fonds de commerce ;
- Amortir l'investissement que représentent les coûts d'acquisition du client ;
- Réduire les couts opérationnels des flux transactionnels ultérieurs ;
- Développer et recruter la clientèle à coût réduits en utilisant la fonction d'avocat ou l'attrait du programme sur les prospects.