

OUTIL DE GESTION : FIDELISER OU CONQUERIR : L'ENTREPRISE DOIT-ELLE CHOISIR ?

LES POLITIQUES DE FIDELISATION DES CLIENTS

Notions :

- ✓ Fidélité comportementale
- ✓ Fidélité attitudinale
- ✓ Facteurs de fidélité

Objectifs :

- ✓ Définir la notion de fidélité
- ✓ Identifier les facteurs qui fidélisent les clients
- ✓ Identifier les formes de fidélisation

Relation durable, un lien, souvent personnalisé, entre une entreprise et ses clients. Elle résulte d'actions engagées par l'entreprise qui vise un attachement à la marque, plutôt qu'une simple répétition des achats.

I. LES FACTEURS DE FIDELITE

Facteurs généraux :

- ✓ Satisfaction du consommateur
- ✓ Prix relatif au produit
- ✓ Qualité point de vente
- ✓ Qualité perçue
- ✓ Label
- ✓ Notoriété et image du produit/marque
- ✓ Antécédents du consommateur avec la marque

1. LA FIDELITE PAR LA SATISFACTION

- ❖ **Satisfaction par la qualité perçue du produit** : Le produit donne satisfaction grâce à :
 - La qualité objective (fiabilité du produit, durabilité, performance)
 - La qualité subjective (Réponse du produit aux attentes du client : rapport qualité/prix)
- ❖ **Satisfaction par les services** : En plus du produit, il existe un service associé qui devient indispensable
- ❖ **Satisfaction par label/norme** : Mesure de la satisfaction client par la Norme ISO 9001 qui impose la mise en place d'une démarche qualité.

2. LES AUTRES FACTEURS DE FIDELITE

- ❖ **Le prix relatif** : Prix d'un bien par rapport à un autre est source de satisfaction
- ❖ **La notoriété, l'image** : Une marque connue rassure, et une marque ayant une image positive sera source de satisfaction
- ❖ **Les expériences** : L'expérience en point de vente et l'expérience lors de la consommation sont essentiels pour fidéliser
- ❖ **L'aménagement du point de vente** : Cet aménagement doit permettre au client de vivre une expérience lors de sa visite

II. LES FORMES DE FIDELITE

1. LA FIDELITE COMPORTEMENTALE

C'est une fidélité passive, qui consiste à racheter un produit de la même marque à plusieurs reprises. Cependant, il existe de « faux fidèles » qui achètent par habitude et qui ne développent pas d'attitude particulièrement favorable face à la marque.

2. LA FIDELITE ATTITUDINALE

- ❖ Attachement
- ❖ Confiance
- ❖ Emotion
- ❖ Intention
- ❖ Implication d'achat
- ❖ Préférence

Le consommateur attache une préférence pour la marque. Il développe un attachement, un engagement envers elle, qui peut le pousser à la recommander à des tiers.

→ Fidélisation la plus forte

III. LA MESURE DE LA FIDELITE

1. MESURE DE LA FIDELITE COMPORTEMENTALE

Par l'intermédiaire de 3 critères :

- ❖ Durée de la relation entre l'entreprise et le client
- ❖ Le taux de nourriture, mesuré en pourcentage des achats réalisés par les consommateurs au profit d'une marque ou d'une catégorie de produits donnés

- ❖ Récence du dernier achat

2. LA MESURE DE LA FIDELITE ATTITUDINALE

- ❖ L'engagement : le report d'achat si le client ne trouve pas sa marque, ou la recherche dans un autre point de vente. Ce type de client résiste aux opérations promotionnelles des concurrents ; un autre point de vente. Il résiste aussi aux opérations promotionnelles des concurrents
- ❖ Attachement : dépendance de la marque
- ❖ Prescription de la marque à l'entourage. Le consommateur fidèle peut par exemple parrainer un nouveau client

IV. LA DEMARCHE MARKETING DE FIDELISATION

1. LES ETAPES DE LA DEMARCHE DE FIDELISATION

5 étapes :

1. Identifier les clients, la concurrence, les techniques de fidélisation existantes
2. Adapter les choix à la cible et aux objectifs stratégiques de l'entreprise : le but ultime est la différenciation de l'offre
3. Privilégier : c'est l'action de fidélisation elle-même. Il s'agit d'amplifier l'intérêt du client à consommer la même marque, le même produit en lui offrant un privilège, c'est-à-dire un avantage que les autres n'ont pas.
4. Contrôler systématiquement l'efficacité de la technique utilisée pour s'assurer de la pertinence et de la solidité du lien entre l'entreprise et le client et pour mesurer tout ou partie de l'investissement.
5. Faire évoluer la stratégie elle-même, grâce aux enseignements ci-dessus, afin de s'assurer qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel qu'elle est censée être.

2. LES PROGRAMMES DE FIDELITE

❖ **Programme de consolidation** : Acheteurs – essayeurs

Cible : les nouveaux clients

❖ **Programme de fidélité** : instrument d'information, d'identification et d'action pour récompenser l'accumulation des achats par le client

Cible : les clients satisfaits

- ❖ **Programme de fréquence (variante)** : rémunère un comportement d'achat de manière différée et permet d'influencer l'achat ultérieur.
- ❖ **Programme de personnalisation (affinité)** : proposer au client une offre adaptée à ses attentes à partir de la mémorisation de celles-ci et de son comportement.

Cible : les clients heureux

- ❖ **Programme de communauté** : mettre en place les moyens de communication et les événements nécessaires au développement d'une communauté de clients

Cible : les ambassadeurs

3. QUELQUES TECHNIQUES POUR UNE FIDELISATION EFFICACE ET RENTABLE

- ❖ Motivation des employés
- ❖ Les efforts en fonction du client
- ❖ Echelons de fidélité
- ❖ Anticipation des comportements des clients
- ❖ Proposition de plusieurs canaux de vente
- ❖ Base de données clients centralisés