

- La fidélisation consiste à transformer un client occasionnel en un client régulier et à mettre en place à son égard des relations permanentes et personnalisées.
- Fidéliser représente plusieurs enjeux
 - Lutter contre la concurrence : coût moins élevé pour l'entreprise pour conserver ses clients plutôt que d'en conquérir de nouveaux.
 - Amortir les coûts d'acquisition : par exemple, les coûts publicitaires.
 - Développer sa clientèle.
 - Augmenter son chiffre d'affaires.
- Les objectifs
 - Favoriser la régularité des achats en offrant des avantages diversifiés et attractifs.
 - Modifier le comportement d'achat en augmentant la fréquence de fréquentation et d'achat.
 - Établir un contact permanent en personnalisant la relation.
 - Générer un chiffre d'affaires plus important en multipliant les offres commerciales.
- Les moyens
 - Sélectionner les supports de fidélisation adaptés aux segments de clientèle.
 - Valoriser les supports de fidélisation auprès de la clientèle.

1. Les informations relatives au degré de satisfaction des clients

- Satisfaire son client consiste à répondre à ses besoins.
- L'unité commerciale dispose d'indicateurs variés pour mesurer la satisfaction de sa clientèle.
 - Commentaires des clients sur son site, les blogs, les réseaux sociaux.
 - Enquêtes de satisfaction.
 - Remarques des vendeurs en contact direct avec la clientèle.
 - Réclamations des clients en face-à-face/par téléphone/par mail.
 - Indications figurant sur les bons de retour de marchandises.
 - Statistiques sur le suivi des ventes.

2. Fidélisation de la clientèle

- Le suivi de la satisfaction de la clientèle débouche sur des propositions qui doivent être :
 - pertinentes : adaptées au client ;
 - réalistes : leur coût est évaluable et accessible pour l'entreprise ;
 - opérationnelles : mises en place rapidement par l'équipe de vente.

3. Les moyens de fidélisation

- Les moyens de fidélisation mis en place par l'enseigne sont à mettre en valeur lors de l'entretien de vente.
- Ils peuvent constituer de bons arguments de vente et déclencher l'achat.
- Les moyens de fidélisation sont nombreux.
 - Carte de fidélité, soldes privés
 - Jeu/concours, promotion
 - Animation
 - Soirée VIP
 - Publipostage
 - Mailing
- Ils permettent de collecter des informations sur la clientèle qui sont intégrées à des bases de données.
- La clientèle peut ainsi être segmentée, divisée en groupes homogènes ayant des besoins similaires. Cela permettra de cibler toutes les actions commerciales pour obtenir un meilleur taux de retour.
- Les moyens de fidélisation, à terme, créent un lien de confiance durable.

4. Les outils

- **Soldes privées**
Promotions avant les soldes officielles, uniquement réservées à la clientèle fidèle titulaire de la carte privative ou de la carte de fidélité ou porteuse d'une invitation nominative. Elles récompensent les meilleurs clients, renforcent la reconnaissance du client en faisant d'un client ordinaire un client privilégié.
- **Offre personnalisée**
Offre événementielle proposée au client à intervalles réguliers, par publipostage, lettre d'information électronique (*newsletter*). Elle privilégie la relation individuelle avec le client et favorise la régularité des achats (exemple : proposer la remise d'un cadeau en magasin à l'occasion de l'anniversaire des clients fidèles).
- **Avantage en nature ou financier**
Cadeau, carte cadeau, bon d'achat ou coupon de réduction offert au client et lié à un achat futur. Il incite au renouvellement d'achat, augmente le taux de revisite et récompense la fidélité du client.
- **Support d'information**
Prospectus, catalogue ou journal d'information présentant l'enseigne (assortiment, services, actualité commerciale, etc.). Il s'adresse directement au client et établit un lien régulier entre le point de vente et le client.