

Fidéliser ou conquérir : l'entreprise doit-elle choisir?

LA FIDELISATION DU CONSOMMATEUR

1. Les enjeux des stratégies de fidélisation

La fidélisation peut être définie par le fait de garder ses clients en développant avec eux une relation personnalisée.

La fidélisation est devenue aujourd'hui un enjeu majeur des UC, car :

- L'offre de produits est de plus en plus abondante et les concurrents de plus en plus nombreux.
- La législation limite les ouvertures des points de vente. Par conséquent, il est plus facile de garder ses clients que d'en conquérir de nouveaux.
- Le client est devenu plus exigeant et de plus en plus volatil.
- Un client fidèle dépense plus : plus il est fidèle, moins il fait attention au prix. Son panier moyen augmente.

2. La fidélité comportementale et la fidélité attitudinale

La fidélité est l'attachement du consommateur à un produit, une marque ou une entreprise.

La fidélité comportementale propose d'observer ce que les clients font : abandon ou réachat du produit.

La fidélité attitudinale propose d'observer ce que les clients pensent : croyances et opinions, sentiments de sympathie, d'affection et d'attachement, intention d'acheter le produit dans le futur.

Il est préférable d'agir sur la fidélité attitudinale, car il est plus facile pour un client de changer de comportement que d'opinion vis-à-vis d'une entreprise.

3. Les facteurs de fidélité

Les différents facteurs de fidélité, c'est-à-dire les raisons pour lesquelles un client sera fidèle à une entreprise, un magasin ou une marque sont :

- La qualité des produits
- Les prix
- Les programmes de fidélisation
- L'agencement du magasin
- L'accueil, la disponibilité et la compétence des vendeurs
- La gestion de la relation client
- Les horaires d'ouverture du magasin
- L'accessibilité géographique du magasin

4. La mercatique transactionnelle et la mercatique relationnelle

La mercatique transactionnelle regroupe un ensemble de techniques marketing focalisées sur l'acte de vente.

La mercatique relationnelle est l'ensemble des actions marketing qui visent à établir une relation continue, renforcée et enrichie avec le consommateur afin de le fidéliser.

Cette relation se construit par l'établissement d'un dialogue entre la marque et le consommateur qui s'effectue sur différents canaux et supports (site Internet, e-mailing, mailing, consumer magazine...) et éventuellement par un dispositif visant à récompenser le consommateur (carte de fidélité, services exclusifs, invitations...).

La mercatique relationnelle vise à développer la relation en dehors même des moments de consommation ou d'achat et s'oppose ainsi au marketing transactionnel.

THEME 2 : MERCATIQUE ET MARCHES

5. La gestion de la relation client (GRC)

La GRC (gestion de la relation client) ou CRM (*Customer Relationship Management*) est la capacité pour une entreprise à bâtir une relation sur le long terme avec ses meilleurs clients, et cela à travers un ensemble de relations interactives.

Cette stratégie consiste pour l'entreprise à comprendre, à anticiper et à gérer les besoins de ses clients potentiels et futurs, afin d'y répondre au mieux.

La démarche de la GRC consiste à :

- collecter et traiter de l'information sur chaque client ;
- mesurer de façon permanente la satisfaction client ;
- proposer des offres personnalisées ;
- assurer un service et une assistance commerciale et technique.

6. La connaissance de la clientèle

La connaissance des clients suppose de recueillir, stocker, analyser et exploiter un ensemble d'informations sur les clients afin de répondre de façon précise à leurs attentes et ainsi de satisfaire leurs besoins pour à terme les fidéliser. Le recueil des informations sur les clients peut se faire à plusieurs moments : lors du passage en caisse, lors de l'inscription à un programme de fidélité, ou encore lors d'enquêtes de satisfaction.

7. Les cibles des stratégies de fidélisation

L'entreprise ne doit pas rechercher la fidélité de tous les clients.

Toute stratégie de fidélisation commence d'abord par une étude de qualification de la clientèle existante.

Pour savoir qui fidéliser, l'entreprise peut réaliser une segmentation à partir de différents critères. Les plus souvent utilisés sont les critères RFM (récence : date de la dernière commande ; fréquence des achats ; montant moyen des achats). Elle peut aussi utiliser la loi de Pareto : les 20 % de clients qui dégagent 80 % du chiffre d'affaires feront l'objet d'une attention particulière et seront la cible des programmes de fidélisation de l'entreprise.