

La fidélisation en 4 questions



Sommaire

1 *Fidélité et fidélisation ?*
Pages 4-6

2 *Pourquoi ?*
Pages 7-9

3 *Comment ?*
Pages 10-13

4 *Avec quels outils ?*
Pages 14-19

Fidélité et fidélisation

Le premier terme décrit un état de clients « fidèles », ceux qui répètent leurs achats, le second un processus d'actions ayant pour but de développer le nombre des « fidèles ». Exemple souvent cité : Air France met en œuvre un programme de fidélisation, Flying Blue, pour inciter au réachat de ses vols; Apple soigne son image de marque et cultive ses « fans », ces fidèles qui lui vouent un culte indéfectible, sans mettre en place de programme de fidélisation. Air France agit sur les comportements de ses clients fidèles, Apple crée et entretient des attitudes favorables à sa marque et à son image. « Un client fidèle est un client qui rachète avec plaisir, confiance et qui est conscient de son acte. Un client fidélisé est un client qui va racheter par opportunisme promotionnel ou simplement par inertie. Et qui risque d'opter pour une offre concurrente jugée plus intéressante. »¹

Les objets de la fidélité sont nombreux : fidélité à un produit, une marque, un producteur, une boutique, un vendeur, un packaging, un cadeau ?²



Les types de fidélité

La fidélité comportementale

La **fidélité comportementale**³ est définie et se mesure par le taux de réachat des mêmes produits ou marques ou de visites des mêmes enseignes. Le « taux de nourriture » et le RFM (Recense, Fréquence, Montant des achats passés) sont les mesures les plus utilisées de la fidélité dans les comportements d'achat.

La fidélité attitudinale

La **fidélité attitudinale** repose sur des attitudes : satisfaction, expériences positives, qualité des relations, perceptions favorables, de nature à favoriser le réachat. Les attitudes sont évidemment plus difficiles à identifier et à mesurer que les comportements. On utilise pour cela des enquêtes sur les intentions de réachat mais ces intentions sont peu prédictives des comportements à venir comme l'ont montré Dubois et Laurent.

La fidélité mixte

En conjuguant ces deux conceptions de la fidélité, « un consommateur est considéré comme fidèle s'il adopte un comportement d'achat répété et si ce comportement est la conséquence d'un sentiment positif ». Ce qui pourrait assurer la pérennité du comportement fidèle. Dans un texte plus récent, Frisou associe aux mesures comportementales habituelles l'identification des attitudes envers le comportement de fidélité. La conjonction des comportements passés et des intentions futures conduit à une vision dynamique de la fidélité.

¹ c-marketing.eu/fidelisation-et-fidelite-client/

² Bon, J. et Tissier-Desbordes E., Fidéliser les clients ? Oui, mais..., Revue Française de Gestion, 2000, 127.

³ Seth J., How adults learn brand preference, Journal of Advertising Research, 1968, 8,3.

⁴ Dubois, B. et G. Laurent, A situational approach to brand loyalty, Advances in Consumer Research, 26, 1, 1999

⁵ Assael, H., Consumer behavior and marketing action, Kent, 1987

⁶ Frisou, J., Une approche tendancielle du concept de fidélité : du concept à sa mesure, Recherches et Applications en Marketing, 20, 2, 2005

Les théories du comportement fidèle

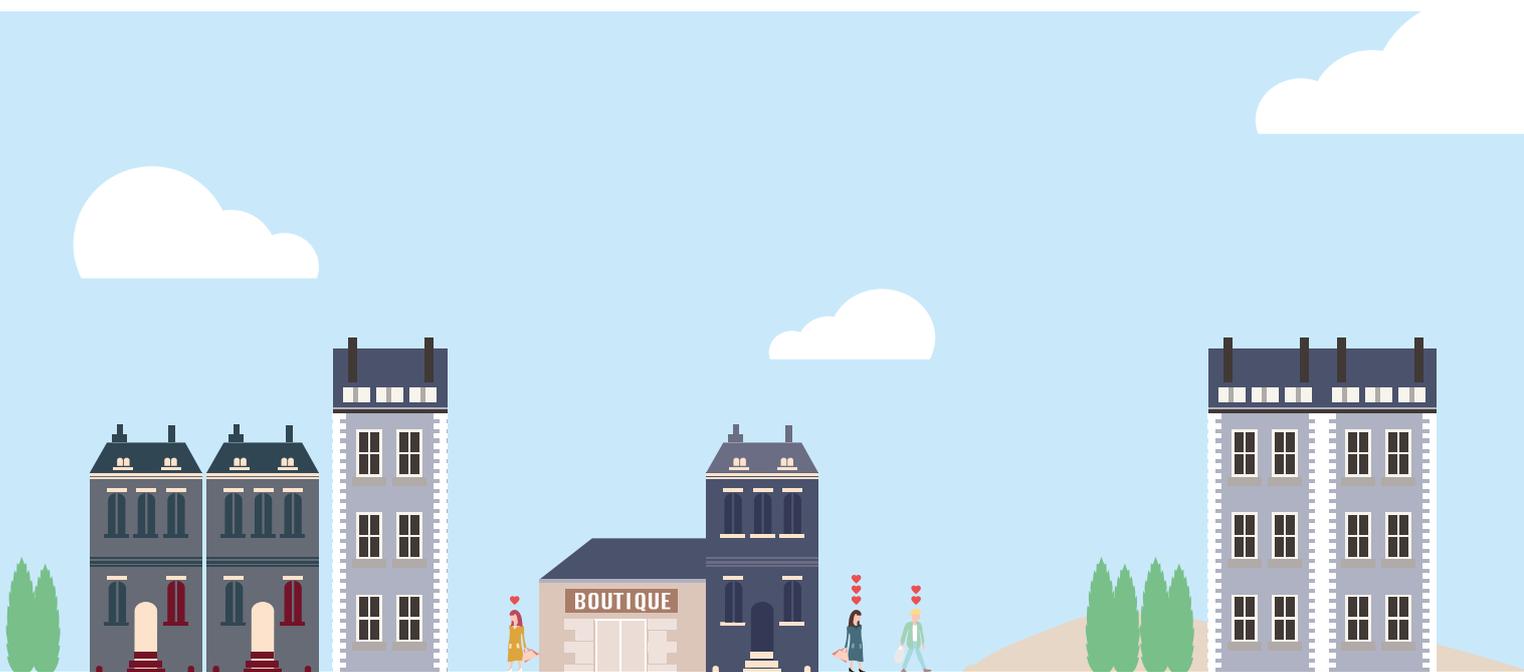
Quatre théories ont été sollicitées pour expliquer les comportements fidèles : la théorie du renforcement, celle de l'action raisonnée, celle de l'engagement et celle de la dépendance.

Théorie du renforcement

En termes simples, on dira qu'un individu exposé à un problème comportant plusieurs réponses possibles, choisit celle qui lui paraît la plus satisfaisante. Si les conséquences de son choix lui ont donné satisfaction, la probabilité que dans la même situation il fasse le même choix augmentera. Un acheteur satisfait de ses achats passés refera les mêmes choix dans l'avenir. Ce renforcement positif restera à l'œuvre tant que les conditions de l'achat ne changent pas. Elles peuvent changer pour deux raisons. Le renforcement positif s'éteint pour cause d'insatisfaction ou disparaît par insuffisance d'animation. **La fidélité demande de l'entretien et des clients fidèles plus que tous autres.**

Théorie de l'action raisonnée

Formulée différemment, la théorie de l'action raisonnée se fonde sur le postulat que les individus sont généralement rationnels et qu'ils utilisent l'information qui les entoure pour prendre des décisions. L'intention d'achat est alors dictée par deux variables : la perception des normes sociales et l'attitude envers le comportement définie comme une prédisposition ou orientation stable dans le temps que le consommateur a envers un objet, un produit, une marque ou une enseigne. La fidélité est le résultat d'un processus cognitif et affectif. L'entreprise doit comprendre les attentes de ses clients et chercher à les satisfaire.⁷



Théorie de l'engagement

La théorie de l'engagement pourrait s'appliquer aux liens du mariage.

En s'engageant devant leurs familles, leurs amis, les pouvoirs publics et même Dieu, les mariés affirment leur adhésion au principe de fidélité. Ils auront scrupules à rompre cet engagement. En situation d'achat, l'individu tend à adhérer à ses choix passés. Il reste fidèle à ses actes. Les premiers contacts sont décisifs pour engager un prospect dans une relation qui pourrait durer. L'amorçage par des dégustations, des échantillons, des cadeaux, l'incitation à expérimenter par des achats mineurs, tout cela contribue à mettre « le pied dans la porte » en espérant qu'elle s'ouvre toute grande sur une relation durable.

Théorie de la dépendance

Un client fidèle peut être dépendant, voire captif.

Selon la théorie de la dépendance, un client peut être « fidèle » parce que sa liberté de choix de fournisseur est limitée. Par exemple, les acheteurs d'imprimantes deviennent captifs des producteurs d'imprimantes pour l'achat des encres. Le faible coût des imprimantes les incite à aliéner leur liberté au profit des producteurs qui font leurs marges sur les produits liés. Les exemples de création de dépendance pourraient être multipliés à beaucoup de produits liés comme les pièces de rechange.

Pour fidéliser le client, le producteur ou distributeur érige des barrières à l'infidélité. Plus elles sont hautes, moins le risque d'infidélité est important. De son côté, le client tire avantage de son comportement fidèle en réduisant les risques liés à l'achat ou en bénéficiant d'avantages constitutifs des liens. Les programmes de fidélité reposent sur ces logiques. Membres du réseau Flying Blue, vous limitez votre liberté de choix – vous êtes fidélisés – mais vous bénéficiez de « miles » qui réduiront le coût de vos prochains voyages. A condition de rester sur Air France bien sûr ! Les extensions de garantie sur des produits comme l'électroménager ou l'automobile offrent, certes, des avantages indéniables à l'acheteur mais peuvent fermer la porte aux produits concurrents.



Les cartes de fidélité des grandes surfaces sont construites sur les mêmes logiques économiques. Mais, potentiellement, elles sont aussi créatrices de liens entre acheteurs et vendeurs, liens par lesquels circule l'information mutuelle, s'établit une relation, se créent des services, se développe une connaissance mutuelle, fondement ultime de la confiance.

En résumé, tout programme de fidélité se doit d'intégrer le transactionnel : les coût/bénéfices des parties, et le relationnel : le développement de connaissances mutuelles et l'établissement de relations confiantes.

Pourquoi investir dans la fidélisation?

Quelques chiffres qui se trouvent partout

- / **HUIT FRANÇAIS SUR DIX** déclarent n'être **fidèles à aucune marque en particulier** et varier les achats en fonction de leurs envies et de leurs moyens.
- / **Les personnes fidèles à quelques marques** ne représentent que **6 % DES PERSONNES INTERROGÉES** (étude Ipsos, 2007).
- / **Une augmentation du taux de fidélisation de 5 %** permet d'accroître le profit **DE 25 À 55 %** selon le secteur d'activité.¹⁰
- / Acquérir un **nouveau client coûte SEPT FOIS PLUS CHER** que **fidéliser** un client existant.
- / **Investir dans la fidélisation des clients améliore de 60% la rentabilité** de l'entreprise et stabilise ses résultats (Deloitte Consulting).
- / **En moyenne, les entreprises perdent 50%** de leurs clients **TOUS LES 5 ANS** (Harvard Business Review).
- / **LA QUASI TOTALITÉ** des clients perdus ne manifeste pas son **mécontentement** mais les études montrent que **LES DEUX TIERS** des partants se **plaignent de mauvaises relations** avec l'entreprise qu'elles quittent.¹¹
- / **LA MOITIÉ** des entreprises ne répond pas aux **réclamations** de leurs clients.
- / **89 %** des internautes ont une **opinion négative des programmes de fidélité** des marques (Capgemini Consulting, 2015)
- / Seulement **11 %** des marques **disposent de programmes de fidélité personnalisés** (Les échos, 26 mars 2015).

¹⁰ Reichheld F.F. (1996), The loyalty effect, the hidden force behind growth, profits and lasting value, Harvard Business School Press

¹¹ SageCRMSolutions.fr

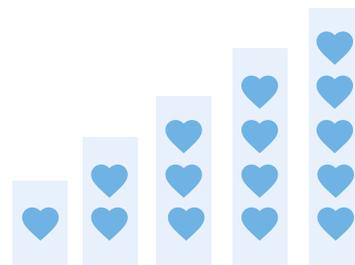
La fidélisation paie

Ces chiffres ont pour objectif de montrer qu'avant de vouloir partir à la chasse aux prospects et mener un long travail de séduction, il est essentiel de valoriser le mieux son patrimoine clients si chèrement acquis...

D'autant que les clients infidèles restent de loin les plus nombreux.

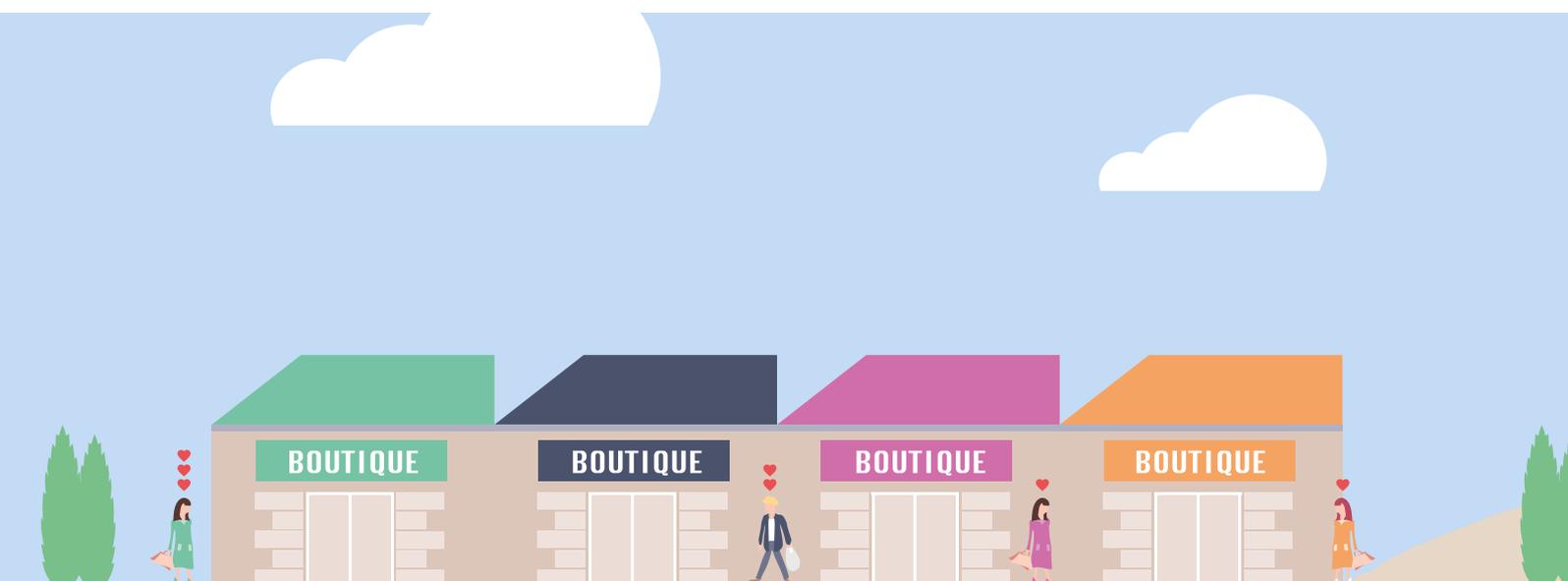
Et que le ralentissement de la croissance et l'accroissement du commerce électronique tendent à réduire la part de marché de chaque producteur ou distributeur.

Même s'il est osé d'assimiler le client volage à l'animal sauvage et le client fidèle à l'animal domestique tenu en laisse ou captif, « cette attitude (l'attrait de la fidélisation) devrait être sans surprise, car les hommes préhistoriques l'ont compris bien avant nous: il est plus rentable d'élever un cheptel que de partir tous les matins à la chasse avec tous les aléas et les incertitudes que cela comprend. »¹²



Investir dans la fidélisation c'est réduire la pression concurrentielle, réduire et stabiliser le risque commercial et financier et amplifier ses opportunités de développement.

La fidélité des clients réduit l'intensité de la concurrence. La fidélisation des clients est une forme de politique anti-concurrentielle légale. Un monopole n'a que des clients fidèles mais les traite mal : prix élevés, qualité médiocre, quantité limitée. Tout producteur rêve d'un monde sans concurrence et s'efforce de limiter la liberté de choix de ses clients. Les théoriciens de l'économie prônent la concurrence pure et parfaite où les producteurs sont nombreux et de faible taille et les consommateurs parfaitement informés de l'offre de chacun d'eux et totalement libres de leur choix. Les responsables publics – limitons notre propos à l'Europe – veulent préserver la concurrence non biaisée. Dans cet entre-deux, la fidélité des clients est susceptible d'offrir au producteur des profits plus élevés qu'un nomadisme intégral et d'assurer aux clients fidèles des prestations de qualité supérieure à celles que recevraient des clients captifs.



Selon la même logique, la fidélité des clients réduit le risque commercial et financier du producteur.

Elle stabilise les parts de marché et réduit les variations de la demande. Les variations de chiffres d'affaires sont moindres. Les activités de production, de stockage et de ventes sont plus facilement prévisibles et, par conséquent, moins coûteuses. Toutes choses égales par ailleurs, le profit croît avec la proportion de clients fidèles.



Le patrimoine de l'entreprise en est également valorisé. Les clients fidèles constituent une part fondamentale du fonds de commerce de la firme.¹² Comme les professions à clientèle captive ou semi captive : notaires, médecins, dentistes, boulangers, concessionnaires, etc., « avoir une clientèle » fait partie des actifs intangibles qui pourront être valorisés lors d'une vente ou d'une fusion ou décourageront des prédateurs. C'est le risque à plus long terme, celui de la survie en particulier, qui s'en trouve réduit. Pour les petits commerçants dont la survie est menacée, le salut consiste à restreindre ses activités en visant une clientèle fidèle.

Ces stratégies sont avant tout défensives. Il s'agit de se replier sur son pré carré, « se rendre invulnérable » comme disait Sun Tzu, faire de ses clients des alliés face aux concurrents ainsi que des auxiliaires de la défense du fort. Mais ils sont tout aussi utiles pour l'offensive.

Le client fidèle, par opposition au client « ticket de caisse », est une source privilégiée d'informations. Son profil et ses habitudes d'achat sont connus, il se prête plus facilement aux enquêtes de satisfaction ou aux tests de produits. Il diffuse une information plutôt positive autour de lui et active le bouche à oreille.

Le client fidèle est un allié de l'entreprise pour l'innovation et le développement.

¹² www.conseilsmarketing.com

¹³ Trinquécoste, J-F, Fidéliser le consommateur : un objectif marketing prioritaire, Décisions Marketing, 1996, 17, 7

Comment fidéliser des clients ?

Que lui offrir en contrepartie ?

Des contreparties financières sous forme de remise ou de cadeaux, certes, mais aussi des informations, des expériences uniques, des services personnalisés.



Les contreparties financières atteignent rapidement leurs limites. Un grand nombre de clients des grandes surfaces ou des enseignes de parfumerie sont inscrits à tous leurs programmes de fidélité et sortent la carte adéquate dans le magasin où ils se trouvent ce jour là pour bénéficier d'avantages identiques pour tous. **Ils ne sont pas fidèles mais opportunistes.** Ils ne sont pas entrés en relation avec l'enseigne mais tirent parti d'une opportunité de remise.

Pour être solide, durable et profitable aux deux parties, **la relation doit être fondée sur une expérience de consommation unique**¹⁴ et sur des traitements de faveur ou services personnalisés.

« Il y a un point commun entre un parc sportif Oxylane Village, un magasin de produits de beauté Sephora, les magasins de vêtements Abercrombie & Fitch, les magasins amiraux de Vuitton aux Champs Elysées ou à Shangai, et une grande surface alimentaire Wholefoods : **ces enseignes définissent leur positionnement autour de la notion d'expérience d'achat.** Elles proposent certes des assortiments larges et profonds de produits de qualité. Mais surtout, elles promettent au chaland d'accéder à ces produits à travers une interaction gratifiante, organisée dans un environnement hautement théâtralisé, source de stimulations multi-sensorielles, de nature à laisser au chaland un souvenir plaisant. »¹⁵

Aucun programme de fidélisation pour un quelconque point de vente ne peut réussir si l'enseigne ne présente pour l'acheteur aucune originalité, aucune expérience unique. Qu'est-ce qui pourrait inciter un client à revenir ? Doit-on se demander en premier. La réponse fournit les bases d'une stratégie de distribution.

¹⁴Antéblan, Blandine, Marc Filser et Claire Roederer, L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature, Recherche et Applications en Marketing, 2013, 28, 3

¹⁵ Le spécialiste de l'expérience d'achat gratifiante est : Marc Filser, IAE de Dijon, BP 26611, Dijon, 21066, France. Email : Marc.Filser@u-bourgogne.fr

Personnalisation de la fidélisation

En second se pose la question de la personnalisation des actions de fidélisation, ce que les spécialistes de marketing appellent « traitement de faveur ».¹⁶

Selon que vous êtes un client silver, ivory ou gold, vous bénéficierez ou non chez Air France de formalités réduites et de services VIP. Si vous achetez « L'île des femmes » chez Amazon, votre écran sera envahi de propositions d'achat d'ouvrages sur le féminisme, la procréation assistée, la robotique et le transhumanisme. Dans telle grande surface, on guidera votre circulation dans le magasin en fonction de vos achats passés et des promotions du jour. **Mais attention, le traitement de faveur peut tourner au harcèlement.**

Raphaëlle Butori montre que si de nombreux acheteurs apprécient les traitements de faveur, **ils n'en attendent pas tous les mêmes bénéfices.**

Certains recherchent des « **bénéfices symboliques**, attachés au différentiel que le traitement de faveur instaure entre les consommateurs ». Le programme d'Air France mentionné précédemment répond à cette attente de distinction. Le client est reconnu, ses habitudes de consommation sont connues et flattées, il est traité en partenaire. D'autres recherchent « des **bénéfices ludiques**, associés au processus d'octroi du traitement de faveur » : afficher sa familiarité avec le personnel de l'enseigne, jouer pour obtenir de menus avantages, marchander pour démontrer sa capacité à dominer. Un dernier groupe recherche des « **bénéfices utilitaires**, associés au contenu du traitement de faveur. » Ils aiment faire partie d'un club de fidèles, participer à des ventes privées, bénéficier du parking privé et du transport des achats jusqu'à leur voiture. Ils seraient sensibles à des avantages financiers privilégiés.

Quel programme de fidélité ?

Ces différences dans les avantages recherchés par ces différents segments de clientèle montrent qu'il est nécessaire de bien connaître ses clients pour adapter les traitements préférentiels de fidélisation.

Qui sont-ils, qu'achètent-ils, comment se comportent-ils, sont-ils fidèles ou papillonnent-ils, sont-ils satisfaits, expriment-ils des critiques, des souhaits ? Sur cette base, il faut ensuite élaborer une stratégie commerciale et définir des objectifs. Ce n'est qu'à l'issue de ces deux premières phases qu'un programme de fidélisation peut être envisagé.

Schématiquement on choisira un **programme transactionnel quand les produits ou services vendus sont des « commodités » ou des « bas de gamme » où la concurrence porte principalement sur les prix.**

Au contraire pour des **produits innovant ou « de luxe », on choisira un programme relationnel avec traitement personnalisé ou de faveur.** Et dans bien des cas, transactionnel et relationnel se renforceront mutuellement dans un programme complexe.

C'est par le « transactionnel » que seront détectés les clients faisant l'objet du « relationnel ». Les catégories « silver », « ivory », « gold » issues des achats enregistrés dans le passé servent à concentrer la personnalisation des services, très coûteuse à mettre en œuvre, sur les « gold » peu nombreux mais gros consommateurs.

¹⁶ Butori, Raphaëlle, Pour une meilleure utilisation du traitement de faveur : une approche individuelle, Recherche et Applications en Marketing, 2010, 25, 1



De la transaction à la relation selon Capgemini

« **Les internautes se plaignent de l'absence de prise en compte de la connaissance client dans les programmes de fidélité.** explique Arnaud Bouchard, directeur associé en charge de l'entité « expérience client » chez Capgemini Consulting en France. **La plupart des marques ont construit leur programme de fidélité autour de la transaction** : elles proposent des rétributions financières pour récompenser les achats de leurs clients. **Aujourd'hui, les consommateurs veulent que leur fidélité soit récompensée, et pas seulement par le biais de réductions ou de dons de produits. Ils ont besoin de reconnaissance et réclament une vraie interaction avec la marque.** » Comment répondre à leurs attentes ? Les marques doivent donc apprendre à prendre en compte les engagements affichés sur les réseaux sociaux, les commentaires sur les produits achetés, le nombre de visites dans un magasin, les réponses aux questionnaires de satisfaction ou encore le téléchargement d'une application pour smartphone. « Ce type de preuve d'attachement peut bien sûr être récompensé de manière financière, mais aussi en offrant des conseils ou des services, insiste Arnaud Bouchard. Les consommateurs réclament des petites attentions comme des invitations à des événements ou des offres en avant-première. »

Personnaliser la relation client : l'exemple de Sephora

L'enseigne qui fait figure d'exemple en la matière est Sephora. En rayons, les conseillères sont équipées d'iPod pour scanner les cartes de fidélité des clients et accéder à tout leur historique d'achat, que ce soit en magasin ou sur le site internet. « Cela permet d'apporter une aide plus rapide et efficace aux clients en quête de produits adaptés à leur peau, explique le directeur associé de Capgemini Consulting. **L'enseigne pratique le progressive profiling** : à chaque contact magasin, les conseillères vont poser une à trois questions pour améliorer la connaissance du client. Le but est de comprendre les habitudes et l'écosystème du client, car certains achats sont aussi des cadeaux offerts à des proches. Toutes les informations collectées permettent à l'enseigne de proposer des coupons de réduction adaptés aux préférences des clients. »

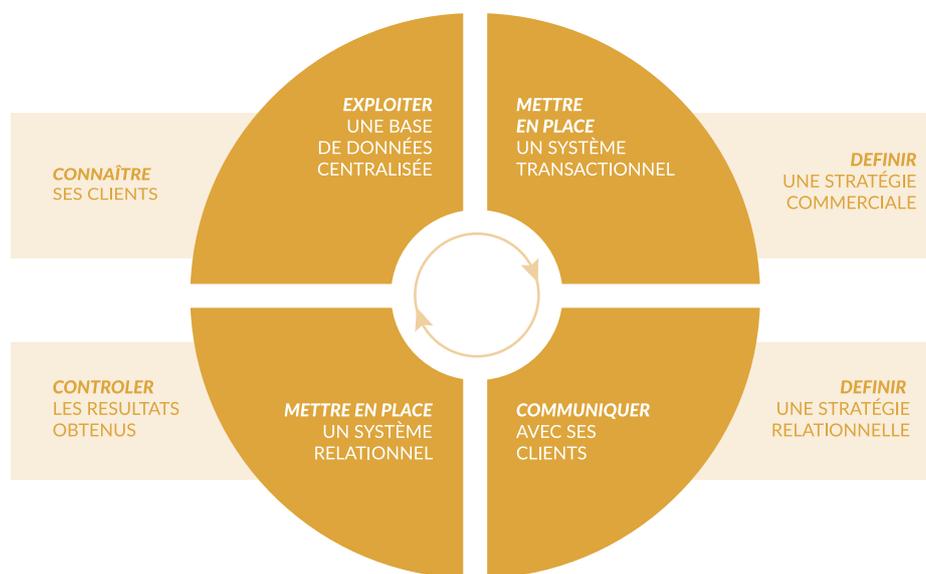
Faire participer le client : l'exemple d'Air Canada

Pour favoriser l'engagement du client, la compagnie aérienne Air Canada a lancé un programme de fidélité sous forme de jeu accessible par une application smartphone. Chaque client se constitue un avatar et, au fil des voyages, gagne des récompenses virtuelles qui correspondent à des miles. Les voyageurs les plus fidèles ont été mis en avant sur le site web de la compagnie. Une opération peu coûteuse, entre 20.000 et 30.000 euros d'investissement, et qui, selon la marque, aurait engendré 560 % de retour sur investissement.¹⁷

¹⁷ Ces exemples sont tirés des Echos du 26 mars 2015

Le processus de fidélisation est généralement décrit en deux grandes phases que l'on retrouve dans tout projet : celle de l'analyse et celle de la mise en oeuvre.¹⁸

La connaissance de ses clients et la définition d'une stratégie commerciale constituent des préalables incontournables d'analyse pour construire une base de données clients centralisée.



L'analyse de cette base fournit les informations indispensables pour décider du type de programme de fidélisation à mettre en place. Le plus simple et la plus rapide à exploiter est évidemment transactionnel. Il peut prendre la forme élémentaire de la carte sur laquelle le caissier inscrit le montant de chaque transaction. Les remises ou cadeaux sont offerts lorsque la carte est pleine. L'électronique permet d'élargir et de complexifier ces fonctions élémentaires sans en changer les bases. Elle permet surtout d'actualiser en permanence la base de données clients et d'ajuster le programme.

S'il s'avère que le programme transactionnel est inadapté ou décevant et qu'il devrait être complété ou remplacé par un programme relationnel, on entre dans une nouvelle phase d'analyse pour comprendre les attitudes et comportements des clients. Il faut pour cela communiquer avec eux, recenser leurs marques de satisfaction et de mécontentement et les raisons de leur fidélité ou de leur désertion. La stratégie de communication en dépend. Les modes et contenus des communications bidirectionnelles avec les clients et les services ou traitements de faveur qui leur sont offerts définissent une stratégie relationnelle dont les objectifs doivent être fixés. Le programme relationnel peut alors être mis en place en utilisant les outils appropriés.

Si ce processus est présenté sous la forme d'une roue rappelant celle de Deming, c'est que chaque transaction ou relation avec un client apporte des informations qui alimentent le système de contrôle des résultats et la base de données clients. Les analyses qui en sont tirées permettent de conforter ou d'infléchir les stratégies commerciales et relationnelles et d'adapter les programmes de fidélisation.

¹⁸ Dans une présentation voisine, voir <http://c-marketing.eu/fidelisation-et-fidelite-client>

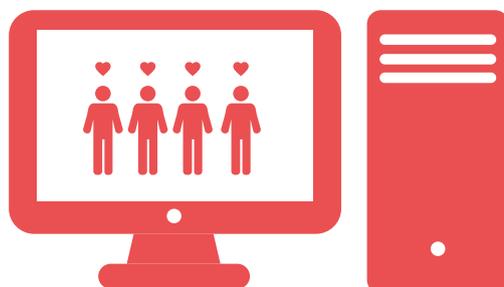
Les outils de la fidélisation

La notion de fidélisation client remonte aussi loin que celle d'échange de biens et de services marchands dans un contexte concurrentiel. Il est fort à parier que les marchands vénitiens avaient déjà, en leur temps, leurs propres outils de fidélisation.

Au cours du 20^{ème} siècle, les commerçants ont peu à peu constitué des fichiers clients, sous format papier, consignants principalement l'historique d'achat et leurs échanges avec leurs clients.

La mise à jour et l'exploitation de ces données est coûteuse en temps et en énergie.

C'est la démocratisation de l'informatique d'entreprise dans les années 80 qui a permis une évolution drastique des pratiques de fidélisation et des outils qui s'y rapportent.



Un enjeu majeur

Le comportement des clients évolue, et positionner le client dans un “channel” de vente classique devient de plus en plus compliqué. Les clients actuels jonglent entre les achats en ligne, l’essai en magasin, le catalogue produit sur mobile. Les comportements d’achat ne sont pas linéaires et il est important pour les enseignes de savoir proposer une expérience omnicanale cohérente, personnalisée et qui réponde à la demande du client.

Avec l’apparition des logiciels CRM (customer relationship management), l’exploitation des données clients est devenue un enjeu majeur dans tous les secteurs marchands (BtoB et BtoC). L’arrivée des solutions cloud et notamment l’arrivée de Salesforce sur le marché en est une parfaite illustration.

Les acteurs du e-commerce -souvent de taille internationale- consacrent des moyens financiers importants pour améliorer l’expérience d’achat : suggestions personnalisées, paiement en 1 clic, délais de livraisons réduits, satisfait ou remboursé...

Les arguments du commerce physique doivent être reconsidérés. La différenciation doit être repensée autour du parcours client et de la plus-value apportée par l’enseigne au regard de la concurrence :

/ Quelle expérience en point de vente ?

- accueil
- mise en scène des produits et services
- accompagnement personnalisé de la vente
- avantages client fidèle

/ Quelle image et quels messages l’enseigne doit-elle véhiculer ?

/ Quelle stratégie pour proposer au client une expérience omnicanale dans sa relation avec l’enseigne ?

/ Quels outils pour inciter le client à revenir face à des sollicitations concurrentes toujours plus nombreuses ?

L’ensemble de ce dispositif définit une stratégie de fidélisation, centrée sur la satisfaction du client.

¹⁶ Butori, Raphaëlle, Pour une meilleure utilisation du traitement de faveur : une approche individuelle, Recherche et Applications en Marketing, 2010, 25, 1

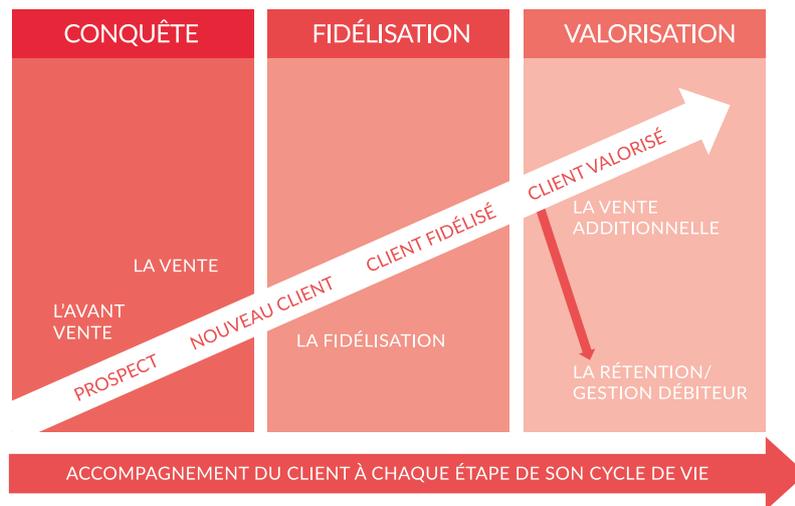
Mesurer l'impact de votre stratégie de fidélisation

Quel sont nos objectifs ?
Quel ROI attendre ?

Avant de mettre en place une stratégie de fidélisation, il convient de s'interroger sur les objectifs d'un tel programme.

Selon la stratégie de la société et son avancement dans son développement, les objectifs peuvent être variés... et il est préférable de ne choisir qu'un nombre limité d'objectifs pour une stratégie de fidélisation. A vouloir tout faire en même temps, il est difficile d'être pertinent sur tous les fronts !

Le client est ROI* ?



Augmentation de CA
et de rentabilité

In-fine, toute stratégie de fidélisation se traduit par de l'augmentation du chiffre d'affaires ou de la rentabilité de la structure. Encore faut-il savoir déterminer et mesurer le CA marginal ou la rentabilité marginale dégagé par le programme de fidélité ! Des objectifs moins globaux se prêtent souvent mieux à la mesure.

* voir définition ROI : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-R-O-I>

Augmentation du portefeuille client

La stratégie de fidélisation peut avoir pour cible l'augmentation du portefeuille des clients "connus" de la société. Cette augmentation peut avoir lieu selon deux axes :

- / en volume : mesure du nombre de client identifiés dans notre système de CRM
- / en qualité : finesse et pertinence de l'information recueillie pour chaque client. Quel est le taux de clients pour lesquels la société est capable de savoir avec précision ses goûts, ses attentes, le cadeau le plus pertinent etc ?

Mesure des comportements d'achat

La mesure la plus classique utilisée dans les stratégie de fidélisation consiste à la mesure des composantes récence, fréquence et montant des achats... et à jouer sur chacun de ces paramètres ! Exemples d'objectifs :

- / réduire le temps entre deux achats
- / augmentation du montant panier moyen

Mesure de l'impact sur les réseaux sociaux

Si un client peut avoir une valeur "faible" au regard des critères cités ci-dessus (récence, fréquence, montant), certains clients auront une valeur sociale particulière : **une personne influente sur les réseaux sociaux a peut être un panier moyen faible, mais un pouvoir d'influence important auprès de son public**. Une stratégie de fidélisation peut avoir comme objectif de travailler le capital social de sa base de clients ou son "capital sympathie".

Comment améliorer votre programme ?

Afin de mettre en place et de faire évoluer votre stratégie de fidélisation, après avoir déterminé vos objectifs, la mesure de ces derniers est indispensable pour pouvoir tester, modifier, valider les mécanismes mis en place. Cette boucle de rétroaction est indispensable pour faire vivre le programme de fidélité sur le long terme.

Interagir avec le client

Lien physique *carte de fidélité, cadeaux en boutique*

Parmi les outils les plus utilisés pour interagir avec les clients, la carte de fidélité tient encore le haut du panier.

Elle permet de créer le lien entre le porteur et la marque ou l'enseigne. Cette carte permet de récolter des points, en fonction du nombre ou des montants de l'achat. Ces points permettent d'accéder à des avantages, des cadeaux, des services, des expériences particulières (entrée VIP).



Emailing, SMS, téléphone

Les différents canaux classiques de communication de nos vies de tous les jours (téléphone, SMS, email) peuvent être utilisés par une marque pour communiquer avec ses clients. L'art de communiquer par ces biais demande de la pratique : quand contacter les clients ? à quelle fréquence ? avec quel contenu sont autant de questions auxquelles il faudra répondre afin que l'expérience soit vécue comme positive par les clients.

Publicité (classiques + sur réseaux sociaux)

La publicité, et notamment, la publicité sur les réseaux sociaux permettent de cibler de plus en plus finement la personne qui sera ciblée, et même de cibler uniquement ses clients existants pour renforcer sa relation avec la marque.

Une fidélisation omni-canal

Nous l'avons vu plus haut, le canal "classique" d'achat sur le point de vente a évolué et la stratégie de fidélisation, auparavant portée par la carte de fidélité présentable en magasin, doit pouvoir être déclinée pour un client qui passe par d'autres canaux (achats en ligne etc.). De plus, de part la dématérialisation des échanges, afin de conserver la notion d'interaction entre la marque et le client, il devient nécessaire de mettre en place des solutions dans lesquelles la communication peut se faire dans les deux sens (du consommateur vers la marque et de la marque vers le consommateur), et par lesquelles la communication est personnalisée.

L'explosion de l'usage du mobile

Les chiffres sont clairs et édifiants : **84,4%** des personnes utilisent l'internet mobile au quotidien.¹⁹

Le téléphone devient cet objet que le consommateur a toujours sur lui, qu'il consulte avant ses achats, en regardant la télévision, au théâtre ou dans la file d'attente du supermarché. Le mobile est un objet propre à chaque consommateur. Il est personnel et personnalisé. Une marque qui réussit à proposer du contenu personnalisé répondant de manière pertinente au besoin du consommateur ciblé (besoin de distraction, besoin de "bon plan", besoin de renforcement de statut VIP etc.), est une marque qui intègre l'univers quotidien du consommateur. Il devient prioritaire pour une majorité d'entreprises de se poser la question de leur positionnement mobile.

Gamification

Ces dernières années, afin d'augmenter le taux d'interaction avec le client ("engagement"), nous avons vu apparaître de nombreuses stratégies de fidélisation intégrant les mécanismes des jeux vidéos pour améliorer l'adhérence ("stickyness") entre le consommateur et la marque.

Systèmes de badges, jeux, cadeaux, objectifs, points, chaque consommateur est encouragé à se rapprocher de la marque... et il est récompensé pour cela. C'est une tendance lourde de ces dernières années.



Marketing Automation

Il est indispensable d'être cohérent dans la manière de communiquer avec son client quelque soit l'endroit où il se trouve. Une autre tendance rencontrée depuis les années 2010 est d'intégrer du "marketing automation", qui va automatiser une partie des interactions clients afin d'être certain d'être cohérent sur tous les canaux, et de ne pas perdre de client lors des passages entre les différents canaux tout en collectant de l'information riche afin de connaître au mieux son client. On pourra par exemple proposer une réduction à un client qui visite une page produit pour la seconde fois, lui envoyer des informations relatives au produit qu'il a acheté précédemment etc.

Et après le mobile ? (IoT)

Pas un jour ne passe sans que l'on entende parler d'évolution dans les usages et les technologies qui nous entourent.

- / IoT (Internet des objets) : tous les objets et machines qui, connectées au réseau, font partie de notre environnement et interagissent avec nous
- / Virtual Reality (VR) : nouvelles manière d'interagir avec le monde qui nous entoure avec des casques d'immersion (type Oculus Rift) ou des lunettes (les fameuses Google Glass qui ont fait parler d'elles).
- / disparition de la technologie (visible) par l'intégration des puissances de calcul au réseau.

Lorsque les comportements évoluent, chaque entreprise cherche à s'adapter à l'environnement de ses clients. Aussi, si une technologie ou un usage devient la norme, la fidélisation s'en emparera pour mieux entretenir la relation client. En construisant votre stratégie de fidélisation, pensez au futur, construisez en modulaire et soyez agiles pour pouvoir vous adapter à la tendance de demain.

¹⁹ Mobile Marketing Association France - 05/07/2016 <http://www.mmaf.fr/publication/barometre-trimestriel-du-marketing-mobile-en-france-1er-trimestre-2016-infographie/>



Ce livre blanc est édité par Fidelisa, solution technologique de création d'applications mobiles de fidélisation. Fidelisa est partenaire des fournisseurs de technologies et de services pour le commerce (agences de communications et digitales, éditeurs de solutions logicielles, intégrateurs).

La solution de Fidelisa se connecte avec les systèmes existants (logiciel de caisse, solution eCommerce, terminaux de paiement, ERP, CRM) et permet de construire modulairement votre application mobile sur mesure.

Vous avez un projet d'application mobile, de solution mobile-to-store, de mise en place de carte de fidélité, un besoin d'animation de communauté de clients, de vendeurs ou de distributeurs ? N'hésitez pas à nous contacter.

Contact : contact@fidelisa.com