

La fidélité est contraire à la nature humaine.

CHARLES FOURIER

Philosophe et économiste français.



POURQUOI FIDELISER?



- 20% des investissements en fidélisation représentent 80% du C.A.
- Ecouter son marché en permanence pour être en phase avec ses mutations.
- Lutter contre la concurrence.
Mais aussi
- Optimiser ses coûts de conquête

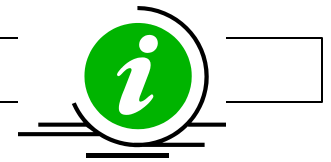
Il est impératif
D'AFFINER SON FICHER CLIENT
pour

- Déterminer le niveau de maturité des clients face à l'acte d'achat.
- Déterminer les critères essentiels qui permettront de définir des profils clients.
- Affiner son offre.

COMMENT?

En mettant en place un « système d'information client »
Pour suivre son marché.

Les 5 étapes de la **GESTION DE LA RELATION CLIENT**



Identifier

- Collecte
- Datawarehouse
- Connaissance

Evaluer

- Satisfaction
- Rentabilité
- Optimisation des canaux
- Optimisation de l'offre et de la com.

segmenter

- Datamining
- Sociodémographie
- Comportemental
- Potentiel/rentabilité
- Profils

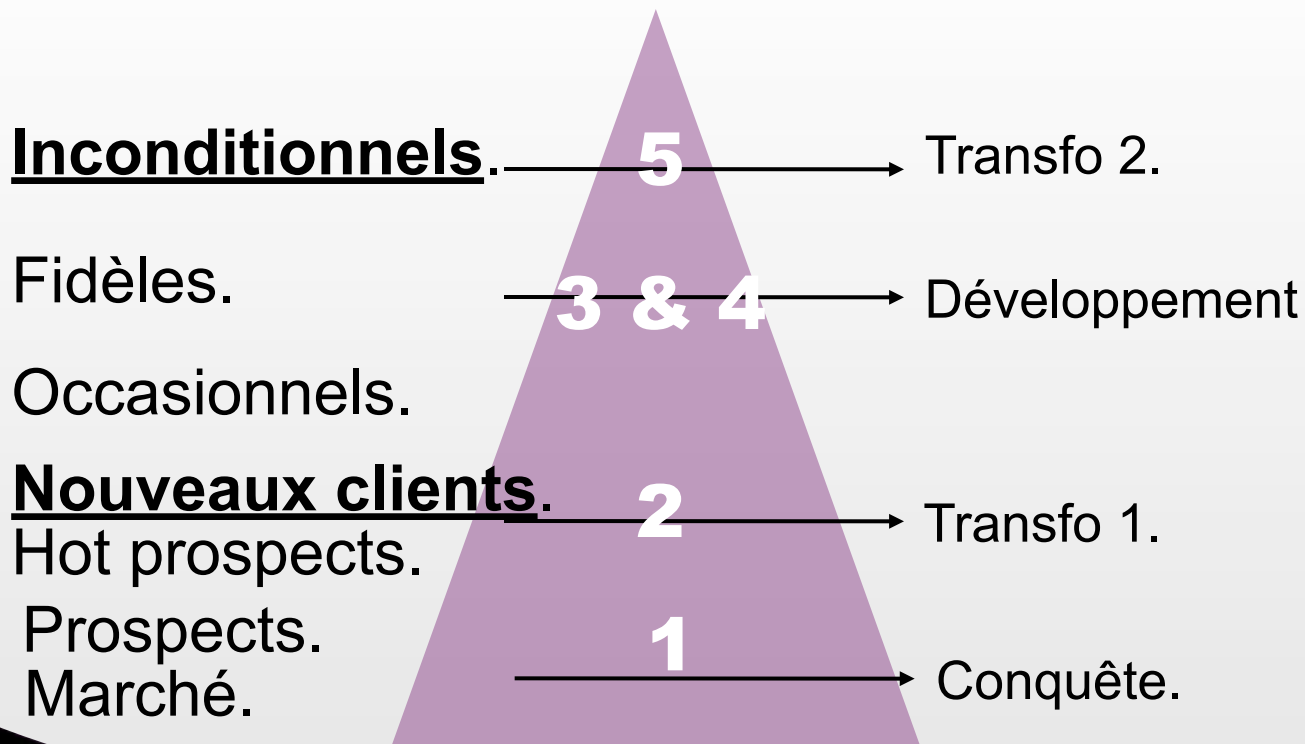
Vision

Echanger

- Réponse
- Plan d'action
- Commercialisation
- Ecoute

Adapter

- Produits/services
- Communication (nature, Contenu, fréquence)
- Choix de canal



Niveau relationnel

Les associer

Les récompenser

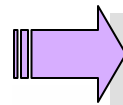
Les écouter
Leur parler

Connaître les clients



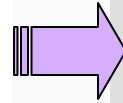
- Intégrer les nouvelles technologies pour affiner l'approche du client
- Elargir son périmètre d'activité et toucher de nouvelles cibles (marketing viral).
- Favoriser le contributif pour affiner la segmentation de son offre.

Connaître les clients



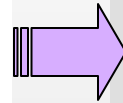
Bases de données

Leur parler



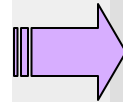
Revue consommateurs, courriers personnalisés, site web, e-mail, etc

Les écouter



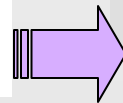
Enquêtes, services clients, centres d'appels, sites internet, etc.

Les récompenser



Cartes et points de fidélité

Les associer



Clubs clients, parrainages, forums



« *Cultiver la différence pour susciter la préférence* »

■ La marque = atouts de fidélisation

Pour le client,

- >>c'est un contrat
- >> elle donne du sens au produit
- >> elle est valorisante
- >> elle est dissociante

Et pour l'entreprise ?

Valeur financière, commerciale, stimulante...!

■ Les ambassadeurs, porte drapeau de la marque.

Des outils, des outils toujours des outils...

Cas concrets et liste **pratique**

Il ne s'agit nullement de faire la panoplie de tous les outils, instruments et programmes existants...



problématiques >> outils

Objectif commercial	Axe stratégique	➔ <u>Outils</u>
Conserver sa position Gagner des parts de marché	Travailler la satisfaction client Assurer une veille et écouter les attentes	Enquête client ou aussi Test produit Exple « satisfait ou remboursé »
Pénétrer son marché. Conquérir de nouveaux clients.	Créer de la proximité par occasions de visite. Etre « plus présent » que la concurrence	Street marketing. Road-shows. Rencontres - débats Services associés, Amélioration SAV
Elargir son marché cible	Créer de l'interactivité. (pour ajuster/Elargir l'offre)	E-mailing fidélisation Site web fidélisation



Objectif commercial	Axe stratégique	 <u>Outils</u>
Développer sur long terme. Augmenter la fréquence d'achat	Récompenser le client dans ses actes d'achat Favoriser la communauté	Programmes de fidélisation et clubs clients.
Prendre des parts de marché. Capturer son marché.	Développer le rôle des ambassadeurs.	Vers le parrainage et la prescription organisée.
Le vôtre ?	Votre vision ? ?	???????



Le cas **Rexel – B2B**

- Problématique : développement des potentiels identifiés en amont.
- Mise en place d'un club clients à palier de rémunération.
- Gain : optimisation des investissements de conquête & optimisation du portefeuille clients



Le cas **Montargis Passion**

- Problématique : lutter contre l'évasion commerciale vers la périphérie.
- Mise en place d'un programme de fidélité avec carte à puce.
- Gain : fidélisation accrue au commerce de proximité et augmentation des paniers moyens.



Le cas **happy mango's**

- Problématique : Augmenter le taux de remplissage du restaurant à midi.
- Mise en place d'un programme de fidélité avec relais on-line.
- Gain : Augmentation taux de remplissage et valeur moyenne du repas .



- Phase amont : intégrer les tableaux de bord d'analyse.
- Phase opérationnelle : fidéliser au programme de fidélisation.
- Phase analyse : mesure le retour sur investissement et qualifier le service rendu.

Marketing

Communication



Merci pour votre participation.
