

Fidélisation et mercatique après vente

La mercatique après vente est l'ensemble des actions effectuées par l'entreprise auprès des clients à la suite de leurs achats. La fidélisation est étroitement liée à la mercatique après vente.

Le portefeuille clients d'une entreprise est un capital qu'il est essentiel de préserver et développer:

- Par la mise en place d'une relation privilégiée avec la clientèle dans le but de réduire la perte de clients, l'inadaptation de l'offre et les actions concurrentes.
- Par le développement du CA réalisé par un même client au cours du temps

Fidéliser la clientèle permet d'accroître la rentabilité de façon importante:

- Attirer un nouveau client coûte énormément. Une hausse de 5% de la fidélisation peut augmenter la rentabilité de 57%
- Les clients fidèles sont particulièrement rentables (montant d'achat plus important, fréquence plus élevée...)

Les actions de fidélisation et la mercatique après vente sont des sources d'information essentielles qui améliorent la connaissance des caractéristiques et des attentes des clients. Elles permettent d'améliorer les produits et les services offerts et de personnaliser la relation commerciale. L'utilisation de bases de données favorise la personnalisation de masse.

Les domaines et les moyens de mercatique après vente et de fidélisation

De nombreux producteurs, entreprises de services ou distributeurs mettent en œuvre des programmes de fidélisation. Il s'agit d'un ensemble d'actions organisées pour que les clients les plus intéressants et les plus fidèles, soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition (perte de clients) soit minimisée et que les volumes achetés soient augmentés.

L'enjeu est, notamment, d'ajouter une dimension immatérielle aux avantages concrets offerts par la marque ou l'enseigne afin de la différencier nettement de ses concurrents.

Satisfaction et fidélité sont conditionnées, avant tout autre facteur, par la manière dont l'entreprise assure son métier de base : qualité des produits et services, comportement des personnels de contact, respect des engagements légaux ou contractuels (garanties).

Fidélisation et satisfaction reposent donc :

- En amont du processus d'achat, sur la qualité de la conception et de production des produits ou des prestations de services.
- Au moment de l'acte d'achat, sur la qualité de l'expérience du client au sein de l'UC

En aval de l'acte de d'achat sur le service après vente ou le service consommateur qui doit assurer le respect des garanties ou engagements au moment de la vente.

Une réclamation naît d'une insatisfaction ressentie par un client.

La prise en compte des réclamations est essentielle :

- Celles adressés aux fabricants (1 à 5% des cas) constituent un signal d'alarme pour

- l'entreprise
- Efficacement traitée, elles préservent jusqu'à 3% du chiffre d'affaires.
 - Les clients dont les réclamations n'ont pas été prises en compte favorisent le développement d'un bouche à oreille négatif
 - L'analyse des réclamations fournit des informations essentielles pour améliorer la qualité de l'offre et de la relation commerciale

Afin d'améliorer le traitement des réclamations, certaines entreprises utilisent des logiciels de gestion des réclamations.

A long et moyen terme, entre les contacts ou les visites à l'initiative du client, il est essentiel de maintenir le lien avec le client afin d'alimenter une relation commerciale positive.

- Mercatique relationnelle
- Relations publiques
- Assistance à l'utilisation de produits ou services

Une communication descendante (de l'UC vers les clients) ne suffit pas pour développer une réelle relation commerciale. En mettant en place une communication interactive, l'UC incite ses clients à prendre contact avec elle de leur propre initiative pour donner leur avis, partager leurs projets, faire des suggestions...

Pour être efficace, les cartes de fidélité doivent proposer des avantages simples à comprendre par les clients et attractifs. Ils doivent aussi avoir une probabilité normale d'être atteint.

A chaque utilisation de la carte, la base de données est actualisée en temps réel (cartes à puce)
Quelque fois associés aux cartes, les clubs clients permettent de valoriser les clients fidèles en leur offrant des avantages spécifiques. Les clients ont le sentiment de faire partie d'un groupe qui bénéficie d'une relation privilégiée avec la marque ou l'enseigne