

Chapitre 2 : Fidélisation, communication et marketing sensoriel

➤ Les programmes de fidélisation

▪ Définitions :

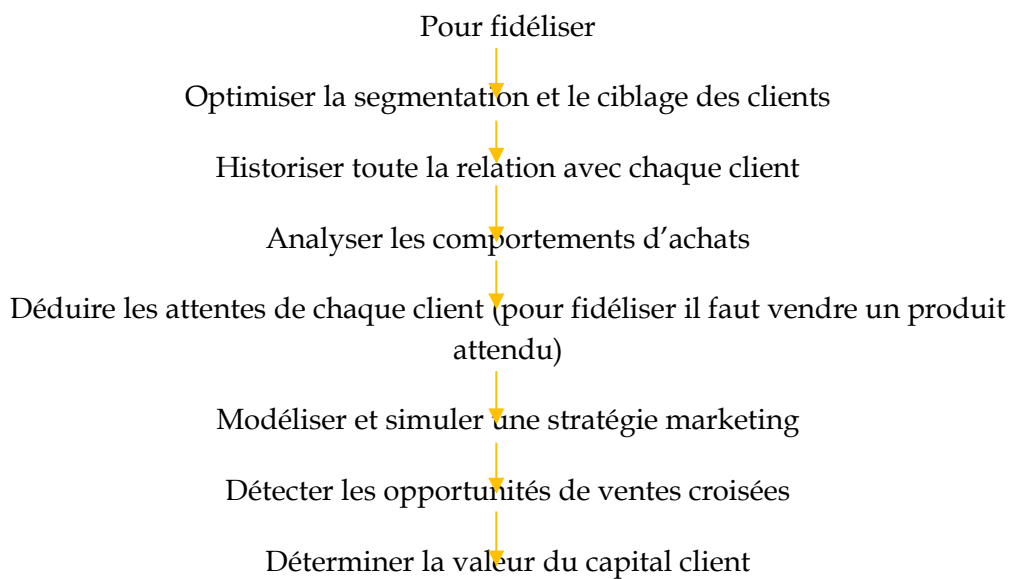
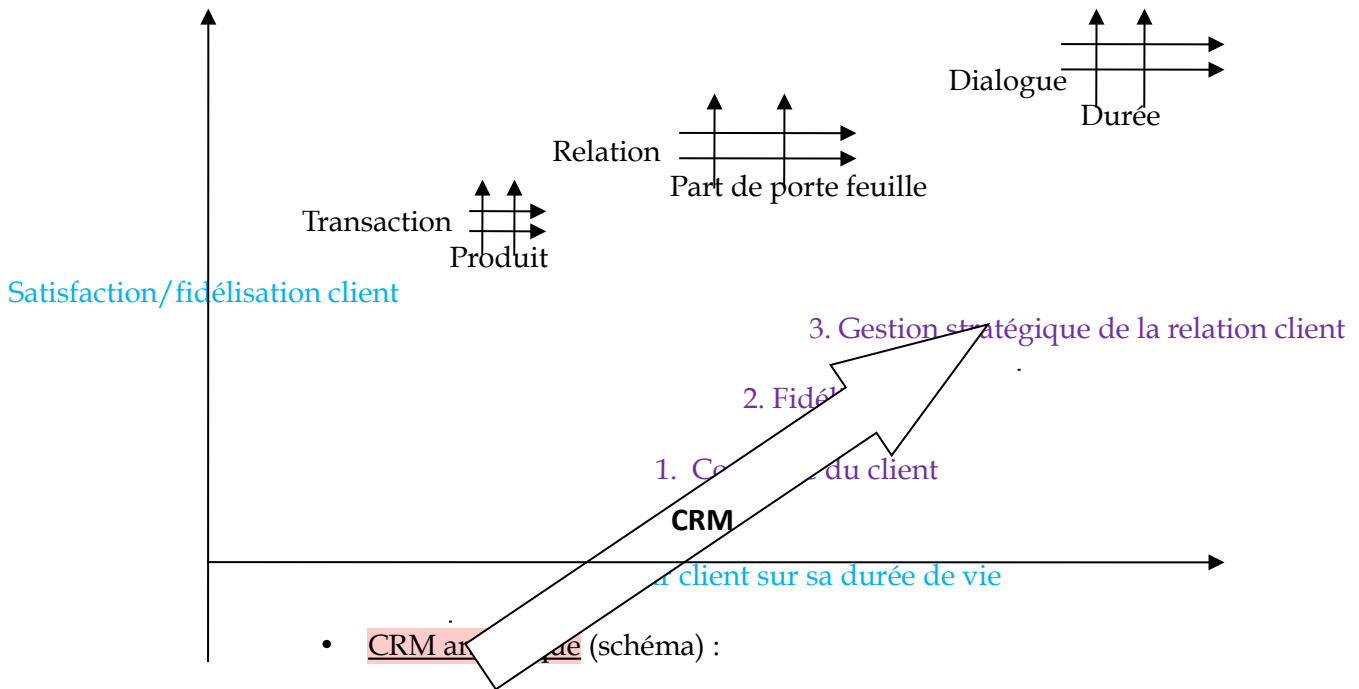
- ✓ Pour **Rawkins et Reicheld** (1990) : « retenir un client coûterait jusqu'à 5 fois moins cher que d'en conquérir un nouveau. Un programme de fidélisation diminuerait le taux d'attrition de 8% et la diminution de la défection des clients de 5% par an permettrait de doubler les bénéfices. De plus, le panier moyen d'un client fidèle est 40% supérieur à celui d'un client lambda ».
- ✓ Pour **P. Morgat** (2001) : « fidéliser consiste à diminuer, si possible à éliminer tous les motifs d'insatisfaction de vos principaux clients et ce à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de produit et service, disponible en linéaire ou référencement pour les produits de grande consommation, pricing (politique de prix), ... ». « Fidéliser consiste à investir une part importante du capital RH et financier afin de pérenniser et de développer le capital client dans le respect, si ce n'est au profit du capital marque ».
- ✓ Selon **Oliver** (1997) : « engagement profond à racheter de façon régulière un produit ou un service plus apprécié que les autres malgré des circonstances changeantes ou des actions marketing permettant un impact potentiel suffisant pour entraîner une évolution des comportements ».
- ✓ Selon **S. Brown** (2001) : « la fidélité client résulte des avantages offerts par l'entreprise au client de sorte qu'il renouvelle ses achats auprès d'elle. Elle est véritablement établie dès lors que le client devient un authentique partisan de la société en question sans y être encouragé par un moyen de stimulation quelconque ».

▪ 5 grandes formes de fidélisation :

- ✓ **Fidélisation par défaut** : le client s'implique faiblement vis-à-vis de la classe de produit.
- ✓ **Fidélisation par contrainte** : incapacité de résilier un contrat par exemple, une offre multi produits : ici, je peux me rendre ailleurs.
- ✓ **Fidélisation par foisonnement** : technique « hyper choix » qui consiste à solliciter les clients de manière permanente. L'objectif est de capter l'attention du client et de le détourner de l'offre concurrente.
- ✓ **Fidélisation par proximité physique** : cherche à se substituer à la proximité mentale et affective : « je vais ici car je ne peux pas aller ailleurs ».

- ✓ **Fidélisation par transmission** : permet par exemple aux enfants de bénéficier de conditions privilégiées (ex : SNCF).
- **Les typologies de stratégie de fidélisation** (d'après Morgat, 2001) :
 - ✓ **Stratégie du produit fidélisant** : suivre le consommateur tout au long de sa vie afin de lui offrir pour un même besoin des produits adaptés à son évolution en fonction de son âge, sa génération => relation durable avec le consommateur.
 - ✓ **Stratégie préventive « anti-attribution »** : ouverture d'un monopole à la concurrence.
 - ✓ **Stratégie du client ambassadeur** : ici, les clients transforment la fidélité en force de vente active, motivée, efficace et bénévole.
 - ✓ **Stratégie de fidélisation par l'événementiel** : l'entreprise organise des événements uniques, ponctuels et éphémères.
 - ✓ **Stratégie de fidélisation par les services** : entreprise propose à ses clients de nombreux services de qualité afin de faire la différence avec d'autres enseignes.
 - ✓ **Stratégie de fidélisation induite** : l'entreprise fidélise avant tout sa force de vente afin de mieux fidéliser ses clients (ex : les vendeurs cumulent des points chaque fois qu'ils vendent des produits).
 - ✓ **Stratégie de fidélisation par cobranding** : 2 marques non concurrentes s'associent en termes d'offre de produits ou services en visant les mêmes segments de marché. Il est ici délicat de bien exploiter la complémentarité de marque.
- **Un objectif** : la rentabilité, mais comment atteindre mon objectif de rentabilité avec la fidélisation ? La carte de fidélité est-elle rentable ?
- **Les moyens** :
 - ✓ **CRM** :
 - Processus qui consiste à gagner, conserver, élargir une clientèle rentable. Il convient d'accorder une priorité aux produits et aux services ayant de la valeur pour le client et en mesure de les fidéliser.
 - **4 types de CRM** (Brown, 2001) :
 - ❖ **Récupération, conservation** : convaincre un client moins assidu de rester fidèle à l'entreprise ou bien de le faire revenir alors qu'il était « parti ».
 - ❖ **Fidélisation.**
 - ❖ **Développement de porte feuille** : identifier des offres susceptibles d'intéresser le client en plus de celles auxquelles il répond déjà.
 - ❖ **La prospection** : gagner de nouveaux clients n'ayant jamais utilisés les services de l'entreprise.
 - **Les avantages du CRM** (par rapport au marketing de masse) :
 - ❖ Baisse des coûts publicitaires.
 - ❖ Meilleur ciblage.
 - ❖ Meilleure mesure de l'efficacité d'une campagne.
 - ❖ Tendance à rivaliser sur des services et non sur les prix.
 - ❖ Optimisation du contact client.

- Schématisation :



- ✓ **EPL** : l'ensemble de la demande EPL repose sur **plusieurs éléments essentiels** :
 - **Marketing de base de données** : exploitation de base de données permet de concevoir, orienter et développer le dialogue.
 - **Marketing one to one**.
 - **La marque** : outil essentiel d'une stratégie de fidélisation à travers son degré de notoriété et sa capacité à installer une relation de confiance avec le consommateur.

- **Enjeux et intérêts pour l'entreprise** :
 - ✓ **Internes** :
 - Rationalisation des processus.
 - Productivité, réactivité, qualité de service.
 - Vision unifiée du client partagée par tous les membres de l'entreprise.
 - Amélioration du « time to market » (= le délai nécessaire pour le développement et la mise au point d'un projet ou d'un produit avant qu'il ne puisse être lancé sur le marché).

 - ✓ **Externes** :
 - Satisfaction client => crée de la valeur pour l'actionnaire.
 - Fidélisation.
 - Compétitivité.