

## XI. La fidélisation de la clientèle



Les consommateurs sont infidèles. La fidélisation est une arme concurrentielle pour rentabiliser toutes actions commerciales.

"Les clients fidèles ne font pas que revenir vers vous, ils ne font pas que vous recommander, ils insistent pour que leurs amis fassent affaire avec vous."

Chip BELL |  
conférencier en  
marketing

1. Définition, objectifs, mission et enjeux
2. La connaissance du client
3. L'analyse de la valeur client
4. Les actions de fidélisation
5. La mesure des retombées
6. La mesure de la satisfaction client

# XI. La fidélisation de la clientèle



## 1. Définition, objectifs, missions et enjeux

### DEFINITION

→ **Fidéliser = mettre en place des actions mercatiques auprès des clients actuels de la PME pour entretenir et développer la relation commerciale.**

### OBJECTIFS :

1. Garantir la pérennité de l'entreprise
2. Développer son activité commerciale
3. Satisfaire les clients
4. Développer une relation de confiance

### MISSIONS :

1. Personnaliser et maintenir le contact client
2. Ecouter les clients
3. Être disponible pour les clients
4. Animer la communauté des clients
5. Montrer que l'entreprise se préoccupe de leur satisfaction



# XI. La fidélisation de la clientèle



## 1. Définition, objectifs, missions et enjeux

### Quels sont les ENJEUX ?

1. Optimiser les coûts d'acquisition d'un client
2. Inciter au ré-achat ou à l'augmentation des quantités achetées
3. Augmenter le CA par client  
*UP SELLING > Faire acheter des produits de gamme supérieure*  
*CROSS SELLING > Faire acheter des produits complémentaires*
4. Diminuer la sensibilité au prix
5. Diminuer les coûts de gestion des dossiers clients
6. Être recommandé à leur entourage par des clients satisfaits

# XI. La fidélisation de la clientèle



## 2. La connaissance du client

→ Pour fidéliser il faut connaître le client.

Mettre en place une base de données qualifiée pour pouvoir segmenter les clients.  
Utiliser un CRM (Customer Relationship Management) ou GRC (Gestion de la Relation Client)



Avant de mettre en place un CRM il faut le déclarer à la CNIL – Commission Nationale Informatique et Libertés.

- Identifier les profils des clients
- Segmenter les clients en fonction de leur potentiel et de leur rentabilité
- Adapter le produit, la communication et la distribution en fonction des segments identifiés
- Communiquer régulièrement avec le client pour créer un lien
- Evaluer, mesurer la satisfaction et la rentabilité des opérations

# XI. La fidélisation de la clientèle



## 3. L'analyse de la valeur client

### La valeur à vie des clients (life time value)

= Evaluer le potentiel d'achat et le risque présenté par chaque client.

→ Optimiser les investissements entrepris en faveur des clients.

### La segmentation par l'analyse du portefeuille client

- La loi des 20/80 ou loi de Pareto
- La loi ABC
  - Catégorie A : les 20% de clients totaux qui génèrent 80% du CA
  - Catégorie B : les 30% des clients totaux qui génèrent 15% de CA
  - Catégorie C : les 50% des clients qui génèrent 5% du CA
- Scoring RFM ( Récence – Fréquence – Montant)

→ Analyser des segments de clientèles et adapter ses actions.

# XI. La fidélisation de la clientèle



## 4. Les actions de fidélisation

- Inviter les clients
- Proposer une offre commerciale
- Déclencher l'achat
- Mesurer la satisfaction / Ecouter le client
- Etablir une confiance
- Communiquer en "one to one"
- Accueillir le client



# XI. La fidélisation de la clientèle



## 5. Mesurer les retombées des actions de fidélisation

Evaluation des retombées commerciales	Evaluation de la rentabilité
Taux de fidélisation (nb de clients ayant passé commande au cours d'une période) / nb total de clients X 100	Nombre de commandes en valeur ou en CA auprès des clients actuels
Taux de satisfaction (nb de clients satisfaits / nombre total de clients ) X 100	Evolution du CA en % ou en Valeur
Taux d'insatisfaction (nb de clients insatisfaits / nombre total de clients ) X 100	Coût de fidélisation
Taux de rétention (nb de clients conservés sur une période donnée / total des clients en début de période) X 100	Rentabilité de la fidélisation
Taux de renouvellement (nb de clients actifs sur une période)/ nb total de clients X 100	ROI (Return On investment – Retour sur Investissement)
Taux d'attrition (nb de clients perdus sur une période / nb total en début de période ) X 100	
Taux de réachat (nb de clients qui ont réacheté sur 1 période / nb total de clients) X 100	
Nombre de réclamations client	

# XI. La fidélisation de la clientèle



## 6. La mesure de la satisfaction client

→ **Mesurer la satisfaction = obtenir une meilleure fidélisation**

### Les outils :

- Enquête
- Baromètre
- Ecoute des avis clients exprimés auprès du service client ou du SAV
- Veille sur les avis des clients déposés sur les forums ou les sites Internet de l'entreprise.

### Objectifs :

- Mesurer le taux de satisfaction ou d'insatisfaction
- Déceler les points d'amélioration
- Adapter son offre commerciale
- Être à l'écoute de son marché