

La fidélisation client

- Auteur : Jean-Marc Lehu - Universitaire français – conseil en marketing et communication
- Volume : 480 pages
- Date de parution : octobre 1999
- Editeur : éditions d'organisation

INTERET(S) DE L'OUVRAGE

La fidélisation est depuis plusieurs années un domaine de réflexion important pour les universitaires. Progressivement, au cours des années 80 – 90 elle est devenue une préoccupation majeure pour les entreprises sous la forme d'abord de programmes de fidélisation (ex. : compagnies aériennes) puis de stratégies de fidélisation de plus en plus élaborée (démarche rigoureuse, techniques variées). La fidélisation client, étroitement liée à la **mercatique relationnelle et interactive**, apparaît en effet comme un des moyens essentiels qui permet de répondre à plusieurs évolutions majeures des marchés :

- développer un cœur de clients attachés à l'entreprise pour lutter contre une forte concurrence ;
- différencier les offres et les actions commerciales pour répondre à l'évolution du comportement du consommateur (désir d'une plus grande personnalisation, maturité commerciale...)
- réduire les coûts commerciaux (investissements en fidélisation plus faibles que les investissements en prospection, amortissement des coûts d'acquisition d'un client sur une plus longue durée).

L'ouvrage offre un panorama des différents aspects mercatiques et commerciaux liés à la fidélisation client. Il présente :

- sous une forme synthétique les concepts de base liés à la fidélisation (attitude, satisfaction, confiance...) ;
- les évolutions récentes de l'univers de la mercatique liées à la fidélisation (Internet, yield management, bases de données, mercatique one – to – one, etc.) ;
- la démarche mercatique d'une stratégie de fidélisation appelée **EPL** : « **efficient profitable loyalty** », « **fidélisation efficace et rentable** » ;
- la diversité des techniques susceptibles d'être utilisées.

Le contenu est illustré par de très nombreux exemples de situations d'entreprises appartenant à des secteurs variés et symboliques des problèmes rencontrés ou des démarches mises en œuvre dans le domaine de la fidélisation.

CONCEPTS ET IDEES CLES

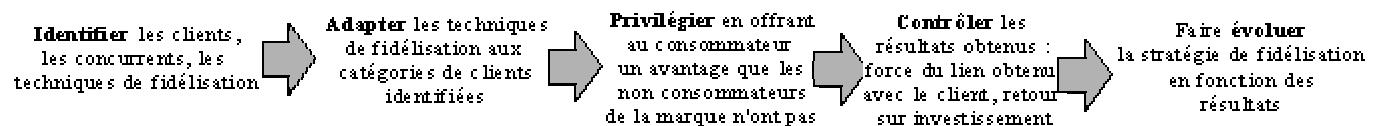
→Composition de l'ouvrage :

- Corps principal : trois chapitres principaux, une boîte à outils présentant 17 outils de fidélisation,
- un carnet d'adresses utiles (conseils en marketing et en communication, centres d'appels et marketing téléphonique, conseils pour la gestion de la relation client, conseils en nouvelles technologies, gestionnaires de bases de données) ;
- Index (références bibliographiques, personnalités, général).

→ Idées principales

Les points forts du premier chapitre (« le concept de fidélisation du consommateur ») sont :

- définition des notions de fidélité et de fidélisation, principales approches théoriques (behavioriste : la fidélité constatée à travers une suite d'achats répétés ; cognitiviste : fidélité liée à l'attitude) ;
- présentation des deux principales formes de fidélisation : **fidélisation induite** (consommateur contraint de faire appel à une entreprise en cas de monopole, lien contractuel...), **fidélisation recherchée** (consommateur libre de ses choix et entreprise menant des actions destinées à le convaincre de lui être fidèle) ;
- fondements d'une fidélisation recherchée :
 - réflexion stratégique amont sur dix points essentiels concernant l'entreprise (positionnement et secteur d'activité, cibles, forces et faiblesses, distance par rapport au consommateur client, facilité de mobilisation des partenaires, opportunités conjoncturelles et menaces potentielles, axe de communication utilisé, axes de communication de la concurrence, budget disponible, implication des personnels),
 - prise en compte de plusieurs facteurs influençant la fidélisation (nature des produits notamment en terme de rythme de renouvellement ou cycle de consommation, importance du nom de marque, image institutionnelle).



Le deuxième chapitre (« la démarche marketing de la fidélisation ») présente les principales étapes d'une démarche de fidélisation rigoureuse et inscrite dans le long terme :

cette démarche est indispensable face à un consommateur dont le comportement a évolué :

- difficulté à comparer des offres nombreuses, méfiance à l'égard de celles-ci ;
- multiplication des **facteurs de fidélité** : la fidélité était considérée comme résultant de la **satisfaction** elle-même conséquence d'un produit de bonne qualité intrinsèque vendu à un prix compétitif. En réalité, la satisfaction est une condition nécessaire mais non suffisante de la fidélité. De nombreux facteurs de fidélité doivent être pris en compte : qualité perçue du produit, prix relatif du produit, nature des services attachés, notoriété du produit et de la marque, image du secteur, du produit et de la marque, connaissances et expériences, certifications et autres cautions du produit, pertinence de l'achat et risque perçu, qualité du point de vente, moment du besoin, temps consacré à l'achat.

Deux principes fondamentaux soutiennent toute stratégie de fidélisation :

- non seulement écouter le client mais dialoguer avec lui ;
- faire évoluer l'offre de l'entreprise en permanence pour éviter notamment que le consommateur soit incité à rechercher d'autres produits chez les concurrents.

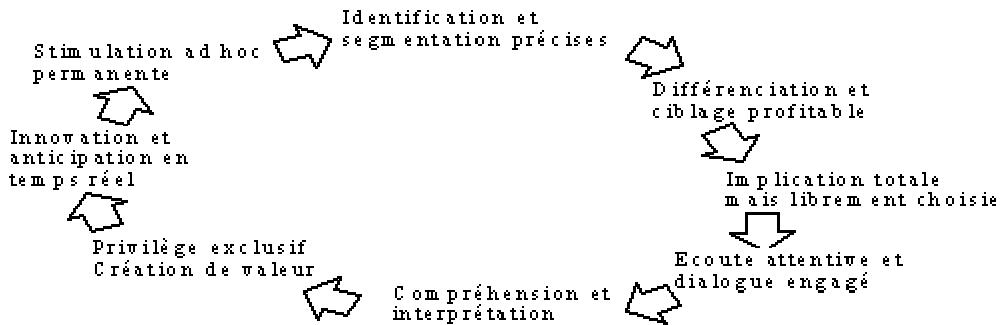
La fin du chapitre est consacrée à **Internet, vecteur favorable naturellement à la fidélisation** :

- caractéristiques du commerce électronique ;
- spécificités de la fidélisation sur Internet compte tenu des comportements et des attentes des internautes ;
- possibilité de mise en œuvre d'un yield management outil de fidélisation essentiel car il permet d'adapter la tarification au consommateur, donc de lui proposer une offre personnalisée tenant compte du moment et des caractéristiques de sa demande, sans renoncer à la maximisation des profits.

Le troisième chapitre (« vers une fidélisation efficace et rentable ») propose, dans une logique EPL, une démarche reposant sur l'enchaînement de plusieurs concepts :

Anneau de la fidélisation → Satisfaction totale du client → Bouclier de confiance → Fidélité naturelle

L'anneau de la fidélisation consiste en l'enchaînement suivant :



Cet anneau doit instaurer une **relation de confiance** (élément intervenant dans la formation de la composante affective de l'attitude du consommateur) qui repose sur la reconnaissance de l'expertise de l'entreprise, de sa fiabilité et de ses comportements passés. Ces derniers éléments permettent de construire un « bouclier de confiance » dont les composantes sont le comportement de l'entreprise, son statut dans la société, ses valeurs, la transparence dont elle fait preuve, son image. La relation de confiance influence le comportement d'achat du consommateur et débouche sur une **fidélité naturelle à l'entreprise** offrant des avantages concurrentiels essentiels : moindre sensibilité à la concurrence, meilleure résistance en cas de crise...

L'ensemble de la démarche EPL repose notamment sur plusieurs éléments essentiels :

- le marketing de bases de données : l'exploitation des BDD permet de concevoir, orienter et développer le dialogue avec les clients. En favorisant la personnalisation de masse, elle est la clé de voûte initiale d'une stratégie de fidélisation performante. Elle permet de prendre en considération la diversité des clients en conservant la maîtrise des coûts. Elle permet aussi de construire une « pyramide de fidélisation » (classement des clients en fonction de leur degré de fidélité à l'entreprise : clients exceptionnels, occasionnels, réguliers, exclusifs) et d'appliquer à chaque catégorie une approche mercatique adaptée et profitable.
- le marketing one-to-one, facteur de fidélisation à condition de respecter plusieurs principes :
 - privilégier une orientation marketing et non pas vente ;
 - privilégier le marketing client et non le marketing produit : développer un capital client reposant sur des avantages matériels (financiers, non financiers) mais aussi et surtout sur un lien émotionnel ;
 - gérer le capital client : écoute des clients, prise en compte de leurs opinions, réclamations...
 - mettre en place un marketing intégré : synergie entre les actions de l'entreprise ;
 - segmenter intelligemment : repérer les centres de profits, mieux maîtriser le marché, différencier clairement l'offre, éviter la sursegmentation...
 - différencier l'offre en permanence en recherchant sans cesse une adaptation aux attentes toujours meilleure ;

- sensibiliser et impliquer les personnels dans la stratégie de fidélisation notamment par la formation : fidéliser les clients est impossible sans fidélisation du personnel ;
- **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

L'ouvrage se termine par une « boîte à outils » (pages 331 à 418) qui présente les principaux moyens d'une fidélisation efficace : merchandising, trade marketing, efficient consumer response, service après vente, couponing électronique, carte de fidélité, liste de diffusion Internet, technologies push (réception automatique d'informations sur la base de critères définis par l'internaute), site Internet, cadeaux, cross-selling (ventes croisées), club de clients, parrainage, lettre d'information, consumer magazine (magazine de consommateurs), numéro vert, services consommateurs. La nature de chacun de ces moyens est indiquée ainsi que son apport essentiel dans le cadre d'une stratégie de fidélisation. Chaque outil fait aussi l'objet d'une fiche synthétique qui présente trois rubriques (principaux atouts, principaux inconvénients, observation) et 6 échelles d'évaluation (possibilité de contrôle du retour sur investissement, facilité de mise en place, vitesse de mise en place, coût de mise en place, évolution du programme, transposition au secteur des services).

UTILITE OPERATIONNELLE

	Niveau	Raisons majeures	
Pour la pratique pédagogique	Terminale ACC	-	Possibilité de retenir certains exemples pour illustrer un cours
	BTS action commerciale	+	Faire le point sur les aspects essentiels d'une notion / démarche mise en œuvre par de nombreuses entreprises : qu'est ce que la fidélisation, intérêt par rapport à la prospection, démarche d'une stratégie de fidélisation, principaux outils. De nombreux exemples de situations d'entreprise permettent d'illustrer un grand nombre de points de programme.
	BTS force de vente	+	
Pour la préparation à un concours	Capet interne /externe	+	Approche théorique de la notion de fidélisation et références aux concepts théoriques liés (attitude, satisfaction, confiance). Aspects essentiels d'une stratégie de fidélisation dans une optique élargie (aspects stratégiques et opérationnels).
	Agrégation interne / externe – écrit / oral	+	
Pour la culture générale professionnelle		++	Prise de conscience des liens entre fidélisation et démarche mercatique, d'autre part divers aspects mercatiques. Possibilité d'avoir une vision large des aspects mercatiques liés à la fidélisation.