



## 1 > Notion

Un client fidèle est un client que l'on **conserve dans le temps** et qui **consomme régulièrement** les produits ou services que vous proposez.

Il y a plusieurs « degrés » de fidélité : de la consommation occasionnelle à la consommation exclusive (le client ne s'adresse plus qu'à vous pour le produit ou service qu'il recherche).

## 2 > Objectifs

Fidéliser ses clients permet :

- de réaliser des économies (l'acquisition coûte entre 3 et 10 fois plus cher que la fidélisation) ;
- la récurrence du chiffre d'affaires et donc la pérennité de l'activité ;
- d'obtenir une rentabilité croissante ;
- de la promotion gratuite (bouche-à-oreille, recommandations).

**C'est donc un complément de la prospection pour un commercial.**

## 3 > Méthodes

Les 7 stratégies parallèles pour fidéliser ses clients :

Soignez la qualité de base du produit ou du service et de ses à-côtés (livraison, etc.)
Vérifier périodiquement la satisfaction client
Mettre à jour et compléter son fichier client
Être à l'écoute de ses clients
Faire évoluer son offre
Se différencier de ses concurrents
Mettre en place des dispositifs de fidélisation (carte de fidélité, tablette, soirée, etc.)

**La fidélisation** repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client GRC ou **CRM** (Customer Relationship Management).

L'entreprise devra donc se poser des questions sur les 4 pôles traditionnels du marketing mix. Autrement dit, au niveau du produit elle devra se demander s'il correspond bien aux attentes des clients acquis ; si le prix pratiqué est pertinent par rapport au pouvoir d'achat des clients ; si l'offre de distribution correspond bien aux attentes des clients ; et elle devra étudier sa communication et vérifier sa pertinence par rapport à sa base de clientèle.