



FICHE SAVOIR MARKETING

La fidélisation et la culture client

► La fidélisation, maintien d'une relation durable

La fidélisation contribue au maintien d'une relation client durable, d'une part elle encourage le client – à l'aide de techniques marketing ciblées – au réachat, d'autre part elle enrichit la base de données sur les habitudes d'achat des clients permettant ainsi de cibler encore plus efficacement les besoins des clients.

1. La fidélité un axe fort de différenciation et de reconnaissance client

Le premier objectif d'un programme de fidélisation est de récompenser le client à travers l'octroi de récompenses – système de points, de *miles* transformables en cadeau, voyage, service.

Le second objectif est d'octroyer un niveau de reconnaissance en fonction de la fidélité du client. Plus le client est fidèle, et plus le client est reconnu en tant que tel – à partir d'un statut particulier.

2. La fidélisation un outil puissant de connaissance des habitudes et usages des clients

Connaitre les préférences de ses clients afin de les devancer voilà l'occasion de rendre durable une relation entre l'entreprise et son client. C'est aussi l'occasion de faire découvrir des nouveautés, créer du lien entre l'entreprise et le client.

► Le développement d'une politique culture client tournée autour du client

Les marques ambitionnent de développer l'aspect émotionnel

Certaines entreprises ont fait de l'expérience client un axe de différenciation fort. C'est de plus en plus une nécessité tant l'offre de produits et de services se banalise, y compris dans le monde du *B to B*. Dans la durée, une telle stratégie de différenciation se traduit par une surperformance économique et des prises de parts de marché significatives, même sur des marchés matures.

On parle d'entreprise orientée client (entreprise OC)

L'entreprise OC est caractérisée par sa capacité à écouter ses clients en toutes circonstances. Elle ne conçoit pas de créer un nouveau service ou produit sans faire réagir une sélection de clients fidèles par exemple. Elle conduit régulièrement des études de satisfaction voire de « confiance », cette notion étant un peu plus globale que la précédente.

Mais au-delà des enquêtes classiques, chaque employé est un canal de remontée d'information privilégiée. Ces derniers n'hésitent pas à solliciter leurs clients suite à une interaction majeure pour savoir ce qu'ils ont apprécié ou non. Toute remarque client, mécontentement voire idée nouvelle est alors introduite sur un outil de suivi qui permet à toute l'entreprise de tirer profit de l'ensemble des avis de ses clients. Les données collectées constituent le cœur du système d'amélioration de l'entreprise OC. Elles sont analysées dans toutes leurs dimensions : satisfaction vis-à-vis des produits et services fournis, efficacité des processus relationnels client, analyse des attentes nouvelles, compréhension des problématiques et enjeux spécifiques.

Tous les périmètres organisationnels et fonctionnels de l'entreprise ont accès et utilisent les informations récoltées dans une logique d'amélioration. Les plans d'action qui en découlent sont partagés avec les clients. Le retour d'information systématique fait partie des règles que l'entreprise OC se fixe.

