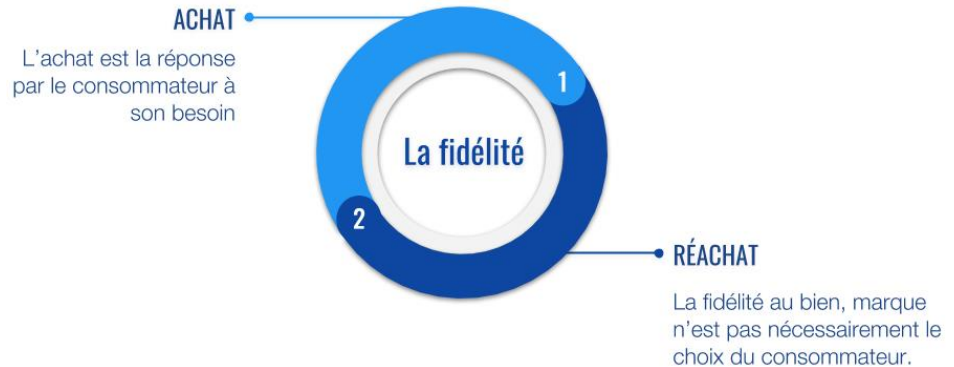


QG 3.2: Comment enrichir la relation client grâce au numérique ?

Ch 14: La fidélité du consommateur

La fidélité peut être définie comme un comportement par lequel un consommateur répète des achats d'un produit ou service au bénéfice d'une même marque ou d'une même enseigne. Selon les cas, la fidélité peut relever d'une situation de fidélité subie, d'un comportement passif ou d'un réel choix effectué et renouvelé en faveur de la marque.



Sur des marchés de plus en plus saturés, l'intensité de la concurrence rend les consommateurs infidèles. La fidélisation devient une **arme concurrentielle** qui permet à l'entreprise de **rentabiliser la relation client**, les **coûts de prospection de nouveaux clients étant supérieur aux coûts de conservation des clients actuels** de l'entreprise. Il est donc plus intéressant pour une entreprise de fidéliser ses clients actuels plutôt que d'aller en chercher de nouveaux. Ainsi, **les entreprises qui sont en mesure de conserver leur base clientèle sont celles qui résistent le mieux aux dépressions conjoncturelles et qui sont aussi les plus capables de financer leurs projets de développement**. A terme, la fidélisation accroît donc la rentabilité de l'entreprise.

A - Quelles sont les formes de fidélité ?

1 - La fidélité comportementale

La fidélité comportementale est une forme de fidélité qui consiste à consommer de façon habituelle et systématique une marque ou à se rendre dans une enseigne proche de chez soi. Il s'agit davantage d'une démarche passive et subie qui résulte de l'habitude et de la praticité que d'une réelle préférence pour la marque. Ce faible engagement envers la marque ou l'enseigne rend les clients plus volatils. Par exemple, le comportement d'un client qui se rend régulièrement dans une pharmacie car elle se situe dans l'axe domicile/travail prend la forme d'une fidélité comportementale.

2 - La fidélité attitudinale

La fidélité attitudinale résulte d'un comportement de rachat se caractérisant par :

- une **attitude positive et une préférence** à l'égard d'une marque ou d'une enseigne
- un **engagement** par lequel le client manifeste un attachement émotionnel (composante affective) fort vis-à-vis de la marque.



Ici, la fidélité est davantage active et va mieux résister aux changements de l'environnement (concurrence, arrivée d'un nouveau produit). Par exemple, un client très fidèle de Peugeot acceptera plus facilement de différer de quelques mois son achat si le modèle souhaité n'est pas encore disponible. Les entreprises cherchent donc à créer une fidélité active chez leurs clients afin que ces derniers deviennent de véritables ambassadeurs de la marque.

B - Quels sont les facteurs explicatifs de la fidélité ?

1 - La satisfaction

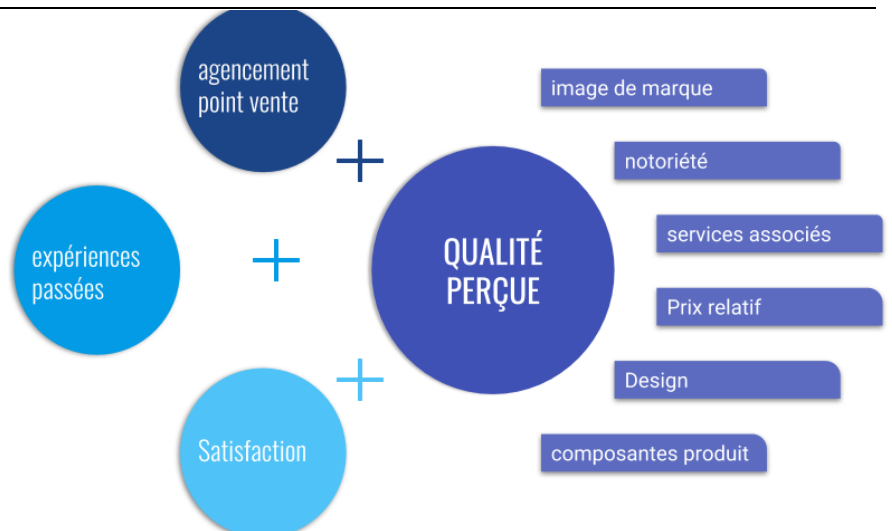
La satisfaction mesure la *capacité d'un produit/service à combler les attentes des clients*. La satisfaction dépend de la perception du client et des attentes propres de chaque client. La qualité perçue peut ainsi être subjective ou objective (fiabilité du produit mesurée par des tests, performance...).

Plus les clients sont satisfaits et plus il est probable qu'ils soient fidèles. Au contraire, si un client n'est pas satisfait d'un produit ou d'une prestation, il y a peu de chances pour qu'il renouvelle son achat. Ce lien n'est pas systématique. Certains clients peuvent être fidèles pour des raisons d'habitude ou de proximité, sans pour autant être satisfaits d'une marque ou de l'enseigne.

2 - Les autres facteurs de fidélité

D'autres facteurs permettent d'expliquer la fidélité du consommateur :

- **le prix relatif du produit** : le client raisonne en termes de gain et estime le prix d'un produit par rapport à un autre
- **la nature des services associés** : en plus du produit, les services qui y sont associés peuvent compléter l'expérience de consommation et procurer de la satisfaction supplémentaire (ex. : garantie, service après-vente...)
- **la notoriété et l'image du produit et de la marque** : une marque attirante et porteuse de valeurs favorise l'engagement des clients
- **les expériences passées du consommateur** : au-delà de la satisfaction, l'expérience client doit devenir un enchantement en faisant naître chez le client des sentiments forts. Plus ces émotions seront intenses et plus la fidélité sera grande
- **les certifications et labels** : ils rassurent le client en laissant présager une certaine qualité de produits ou services
- **la qualité et l'aménagement du point de vente** : accueil et professionnalisme des employés, théâtralisation de l'offre, marketing sensoriel, emplacement...



En un clin d'oeil

La fidélité est un comportement d'achats répétés.

La fidélité COMPORTEMENTALE

La fidélité comportementale est souvent la conséquence d'une certaine inertie dans les comportements ou habitudes, mais n'est pas le résultat d'une réelle préférence pour une marque ou enseigne.

La fidélité ATTITUDINALE

La fidélité attitudinale à une réelle préférence ressentie pour la marque et ses produit ou services. La fidélité attitudinale résulte donc d'une attitude positive et d'une préférence développée à l'égard de la marque.

La fidélité attitudinale influence le comportement d'achat

Le consommateur est prédisposé à agir favorablement envers l'enseigne. Son comportement sera le plus souvent conforme à son attitude (consonnance).

Les facteurs de fidélité

La valeur perçue



La valeur perçue correspond à la valeur que revêt un produit ou service dans l'esprit du consommateur. La valeur perçue résulte donc de la confrontation entre les avantages attendus (facilité d'utilisation du produit, utilisation sans risque, apports pour la santé, appartenance à un groupe et les coûts ou sacrifices consentis

L'expérience de consommation



l'expérience de consommation est un vécu personnel et subjectif du consommateur. Il peut être positif comme négatif, déplaisant.

La qualité perçue



Le consommateur attache de l'importance à la perception qu'il a et que les autres ont du produit. La qualité perçue englobe le prix relatif, l'image de marque, la notoriété de la marque et les caractéristiques du produit.

QG 3.2: Comment enrichir la relation client grâce au numérique ?

Ch 15: Les stratégies de fidélisation

A - Quels sont les enjeux d'une stratégie de fidélisation pour l'entreprise ?

1 - Les enjeux de la fidélisation

Une stratégie de fidélisation contribue à mettre en place une relation durable et personnalisée avec les clients dans le but de conserver la relation actuelle et de développer ainsi son activité.

À travers la stratégie de fidélisation, l'entreprise recherche une **augmentation de son chiffre d'affaires**.

En effet, plus un client est fidèle et plus sa fréquence d'achat sera élevée.

De plus, la mise en place d'une stratégie afin de conserver un client fidèle **coûte moins cher** que d'en conquérir un nouveau. Les stratégies d'acquisition de nouveaux clients aboutissent généralement à une guerre de prix avec les concurrents.

Enfin, les effets de la **recommandation** sont bénéfiques pour l'entreprise : un client satisfait et fidèle a tendance à recommander la marque ou l'entreprise à son entourage.

2 - Fidélisation induite et recherchée

Une stratégie de fidélisation contribue à mettre en place une relation durable et personnalisée avec les clients dans le but de conserver la relation actuelle et de développer ainsi son activité.

À travers la stratégie de fidélisation, l'entreprise recherche une augmentation de son chiffre d'affaires.

Deux types de stratégies de fidélisation s'opposent :

- la fidélisation recherchée est une **situation de fidélité obtenue** par la mise en place de programmes de fidélisation établis par l'entreprise ;
- la fidélisation induite est une **situation de fidélité subie** par le consommateur à l'égard d'une marque ou d'une enseigne. Cette stratégie reposant sur la contrainte empêche le consommateur de partir (monopole, contrat engageant le client...).

Pseudo ou vraie fidélité ? <https://www.youtube.com/watch?v=tBVgreTgiEc>



B - Comment mettre en place une stratégie de fidélisation ?

1 - Les programmes de fidélisation

Les programmes de fidélisation évoluent en fonction du degré de fidélité. On distingue plusieurs outils.

	Clients à récompenser	Clients à accompagner	Clients à privilégier
OUTILS	Carte de fidélité : à chaque achat, le client cumule des points ou des euros sur sa carte.	Newsletters et courriels : courriers personnalisés proposant des offres aux clients fidèles.	Club clients : cercle restreint de clients profitant d'avantages privilégiés et exclusifs.
	Couponnage : bons de réductions ou d'achat valables lors d'un prochain achat	SMS	Événements : invitation de clients privilégiés (nouveau produit, inauguration d'un magasin suivie d'un cocktail) afin de leur témoigner de la reconnaissance.
	Cadeaux	Réseaux sociaux : publications d'offres spéciales sur les pages des réseaux sociaux de la marque/entreprise	

2 - La gestion de la relation client et le numérique

La gestion de la relation client (GRC), connue aussi sous son nom anglais de *Customer Relationship Management* (CRM), se définit comme l'ensemble des outils et techniques destinés à **collecter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects**, dans l'intention de les fidéliser.

La GRC permet de collecter des informations détaillées et

individualisées sur ses clients ; informations qui sont intégrées dans la base de données de l'entreprise.

Les **modes de collecte** sont variés : carte de fidélité, jeu concours, contact avec le service consommateur, passage en caisse, comportement de navigation sur un site Internet, publications sur les réseaux sociaux...

L'essor du numérique et du *Big Data* permet une récolte massive des données et un traitement rapide. Cela permet de mieux comprendre le comportement des clients et ainsi mettre en place des actions ciblées pour chaque client. Les **technologies d'analyse prédictive** peuvent aussi servir à prévoir les futures demandes.

Le CRM : <https://www.youtube.com/watch?v=g1hVKMJLgPc&t=4s>

une démarche circulaire
et horizontale



C - Quelles sont les limites d'une stratégie de fidélisation ?

1 - Des stratégies de fidélisation repensées

Le client peut devenir résistant à la fidélisation pour diverses raisons :

- la **saturation** : le client peut se sentir trop sollicité et pris au piège d'un programme de fidélité privilégiant la récompense ;
- la **faible différenciation des programmes** : les programmes de fidélité sont peu différenciés et les clients cumulent des cartes de fidélité sans réel attachement à la marque ou à l'enseigne.

De nombreuses enseignes rénovent leurs programmes de fidélisation en abandonnant cette logique de récompense monétaire (cumul de points/*cashback*) et en favorisant une politique accès sur les services afin de susciter l'engagement de leurs clients.

Les programmes de fidélité favorisent trop souvent une fidélité comportementale, alors qu'une stratégie de fidélisation à long terme doit chercher à instaurer un lien émotionnel fort avec le consommateur. C'est ainsi que le management de l'expérience client vise à favoriser la fidélisation en créant un « enchantement client ». **Il s'agit d'un dépassement de la satisfaction qui va favoriser l'engagement des clients.**

Cartes de fidélité, comment ça marche ? <https://www.youtube.com/watch?v=xofjka-O62A>



2 - La valeur à vie du client

Une stratégie de fidélisation menée de manière excessive ou exclusive peut s'avérer dangereuse. La fidélisation d'un client doit intégrer la rentabilité que ce dernier engendre. La valeur à vie du client (*Life Time Value*) est une notion qui **mesure la rentabilité d'un client sur toute la durée de sa relation avec l'entreprise**. Tous les clients ne méritent pas les mêmes efforts pour les fidéliser. Certains coûtent plus cher à l'entreprise que ce qu'ils rapportent.

Le calcul de la valeur à vie du client peut s'effectuer de la manière suivante :

VVC = (chiffre d'affaires moyen des commandes) x (nombre de ventes) x (durée moyenne de la relation)

Ex pour une boulangerie : CA moyen HT par client : 5 € / Nombre de passages moyen par semaine : 3 / Durée de vie moyenne du client en années : 8 : **LTV = 5 € X 3 X 52 X 8 = 6240 €**. Perdre un seul client revient donc à perdre 6240 € de CA sur la période. On comprend mieux l'intérêt de la fidélisation !