

A LA FIDELISATION

La fidélisation

Nature d'une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux consommateurs de devenir puis rester fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente.



La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité et, à terme, une plus grande rentabilité dès lors que l'on considère que dans la majorité des cas, un consommateur fidèle coûte moins cher à la marque ou à l'enseigne que le recrutement d'un nouveau consommateur.

Les objectifs

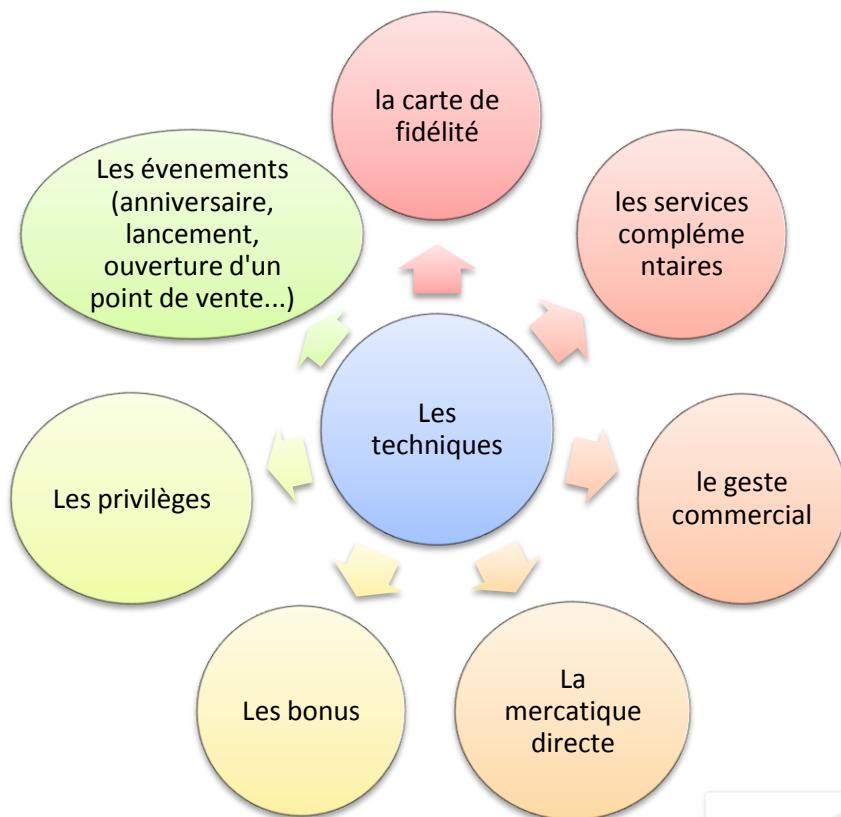
L'objectif vise à créer une relation pérenne et personnalisée entre l'organisation et ses clients compte tenu du contexte concurrentiel et du coût de la prospection de nouveaux clients.

les raisons de fidéliser la clientèle.

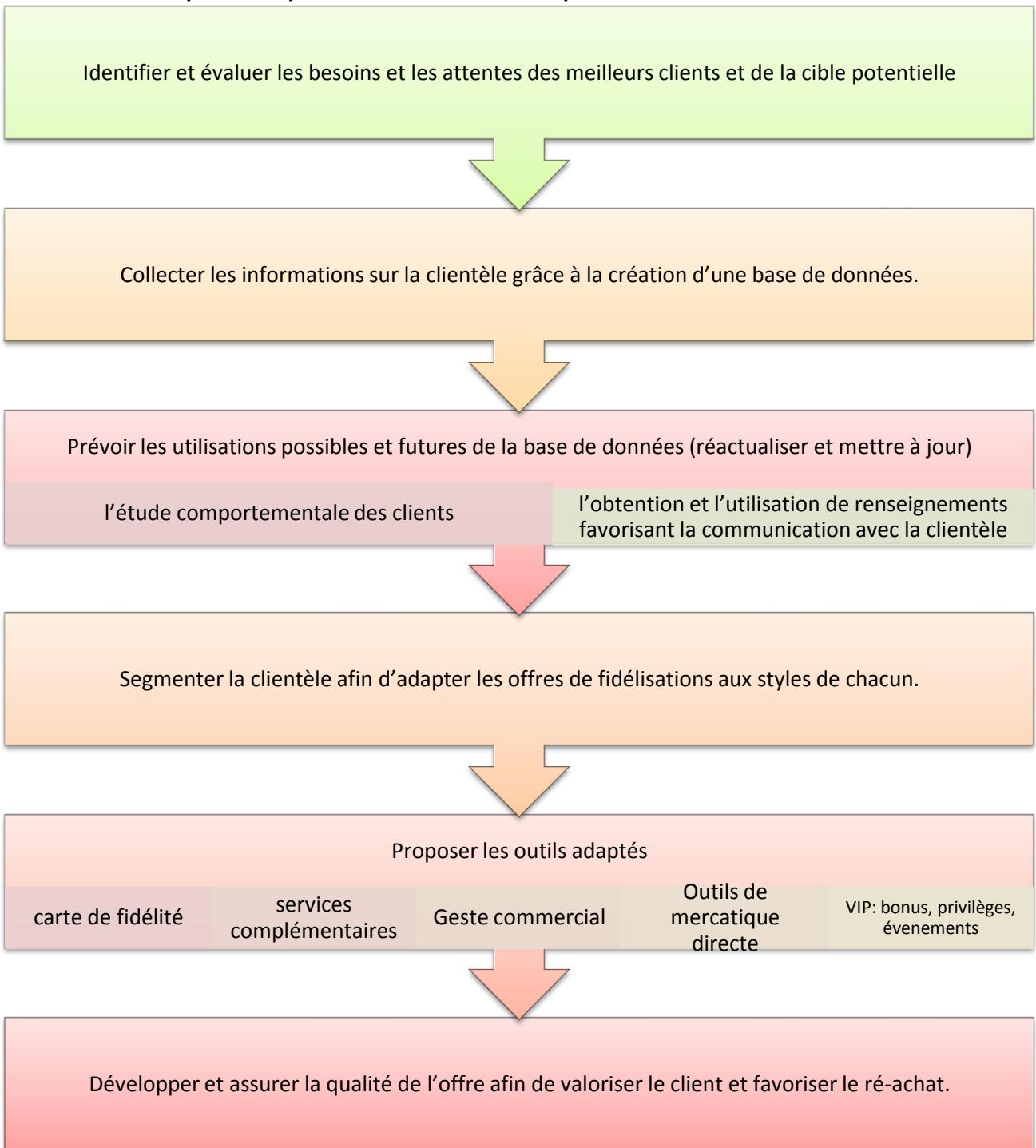
Les marchés sont plus en plus saturés, la situation concurrentielle se durcit : l'explosion du marché et l'arrivée en permanence de nouveaux entrants.

Le changement de comportement des consommateurs. Ils sont plus matures et plus puissants ; ils effectuent des choix et sont de plus en plus volages.

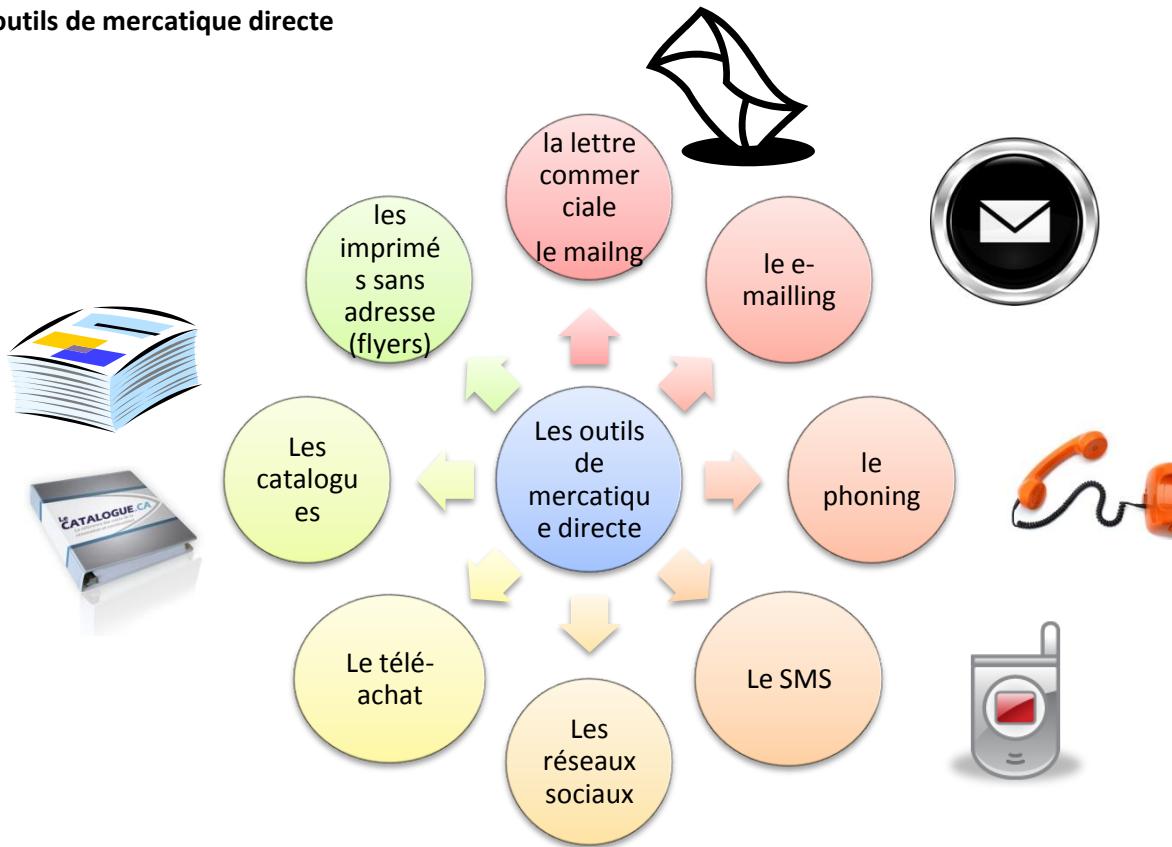
Les techniques



les actions à mener par l'entreprise avant d'entamer une opération de fidélisation



Les outils de mercatique directe



Les informations existant dans la base de données clients

- Coordonnées postales,
- téléphoniques et mail.
- Date de naissance
- Situation maritale,
- composition de la famille,
- type d'habitat,
- catégorie socioprofessionnelle

D'autres données venues enrichir la base de données : récence de l'achat, fréquence, panier moyen.

B LES OUTILS DE MESURE DE LA SATISFACTION

1. Les enquêtes de satisfaction

L'intérêt de mesurer la satisfaction des usagers

- Etablir un diagnostic de l'image de l'entreprise ou de l'organisme ;
- Evaluer l'efficacité des engagements de qualité fixés ;
- Connaitre les causes de dysfonctionnement de l'organisation et d'y remédier ;
- Mettre en évidence les principales causes d'insatisfaction des usagers ;
- Envisager des actions correctrices à développer

Attitude à adopter lors de l'administration de l'enquête :

- Accueillir l'usager/ le client et les inviter à compléter le questionnaire (lors de leur temps d'attente)
- Fournir les supports et outils permettant à l'usager/ le client de compléter le questionnaire dans de bonnes conditions : stylos, tables
- Inviter l'usager/ le client à renseigner lisiblement tout le questionnaire
- Apporter les informations nécessaires à l'usager/ le client pour renseigner le questionnaire : temps nécessaire, suivi effectué par le service qualité, intérêt pour l'usager/ le client, anonymat du support.



- Reformuler les propos du sondé afin de vérifier le sens exact de sa réponse, éviter de commenter les réponses et rester détaché et neutre.
- Veiller à la bonne compréhension des questions afin de ne pas laisser le sondé bâcler les réponses parce qu'il ne les comprend pas.
- Inviter l'usager/ le client à retourner le questionnaire
- Veiller à remonter les difficultés rencontrées par le sondé lors de l'administration de l'enquête.

analyse du questionnaire

La rédaction du compte rendu d'enquête respecte la présentation suivante :

- Rappel des objectifs de l'enquête ;
- Description de la méthodologie retenue (échantillon retenu ; mode d'administration ; période de l'étude)
- Présentation des principaux résultats (regrouper les données chiffrées de sorte à faire apparaître le niveau de satisfaction et le niveau d'insatisfaction)
- Interprétation des résultats et commentaires

2. Les autres outils de mesure de la satisfaction

Courriers	Support envoyé spontanément par voie postale par les clients.
Internet	Support envoyé spontanément par mail par les clients.
Numéro vert	Numéro de téléphone pour lequel le coût de la télé communication est payé par le destinataire. Il est gratuit pour l'appelant depuis un poste fixe. Il est mis à la disposition des clients pour qu'ils se manifestent auprès de l'enseigne
VANI	Fiche complétée par le client pour exprimer des suggestions, réclamations ou critiques.
Les panels	Groupe de personnes représentatif d'une population interrogé régulièrement pour des enquêtes d'opinion, des études de marché, etc
Réunion de consommateurs	Réunion d'un groupe de 6 à 12 personnes pour une discussion, animée sur un thème donné.
Forum de consommateurs	communauté en ligne composée de plusieurs millions de membres qui donnent des avis critiques et notent des millions de produits et services pour d'autres consommateurs.
Client mystère	Enquêteur professionnel qui agit pour le compte d'un prestataire spécialisé pour mesurer la qualité d'accueil et de prestation d'un point de vente et/ou des individus en contact avec la clientèle.
Les audits	examen méthodique d'une situation relative à un produit, processus, organisation, en matière de qualité, réalisé en coopération avec les intéressés en vue de vérifier la conformité de cette situation aux dispositions préétablies et l'adéquation de ces dernières à l'objectif recherché
Les remontées du personnel	Insatisfaction exprimée auprès des membres du personnel lors de la vente ou l'après vente.

