|  |  |
| --- | --- |
| **Mission 1 - Identifier les outils de fidélisation** | ***Capture d’écran*** |
| **Durée** : 30’ | Homme avec un remplissage uniouDeux hommes avec un remplissage uni | Source |

**Contexte professionnel**

M. Waits souhaite mettre en place une action commerciale pour accroitre les ventes. Vous avez découvert qu’aucune action spécifique n’est faite à destination des clients actuels de l’entreprise. Vous devez essayer de sensibiliser M. Waits à la fidélisation des clients (document).

# Doc.  Les 10 outils de la fidélisation.

*Source :* [*http://www.pictura-verba.com/les-10-outils-de-la-fidelisation-013.html*](http://www.pictura-verba.com/les-10-outils-de-la-fidelisation-013.html)

La fidélisation ne doit rien au hasard. Elle résulte d’un ensemble de moyens et d’actions mis en synergie pour élaborer une véritable stratégie d’entreprise visant à produire de la valeur ajoutée tant pour l’entreprise que pour ses clients. Les gains retirés seront bien sûr des profits pour l’entreprise, mais aussi des améliorations d’image de marque, de qualité de services, de valorisation vis-à-vis de la concurrence, de satisfaction ressentie par le client, et donc de pérennisation du lien avec celui-ci…

## Le savoir-faire

**1.    Le produit lui-même. Sa qualité.**

Rien ne sert d’envisager un programme de fidélisation, si le produit ne répond pas à l’attente.  Rester à l’écoute, estimer ou provoquer le besoin, susciter l’émotion, prendre en compte les demandes des clients constituent les meilleures pistes d’exploration et d’amélioration dans l’échelle de la satisfaction du client, et par là même, de son adhésion et implication à la marque ou au produit.

**2.    L’entreprise elle-même. Son image de marque.**

Le processus de fidélisation suppose l’implication de l’ensemble des membres de l’entreprise. Toute action a un impact ; chacun à sa manière joue un rôle, même si les personnes qui ne sont pas en contact direct avec la clientèle. Si les forces de vente, le SAV ou même l’accueil ont un fort retentissement sur la perception immédiate par l’extérieur, les valeurs de l’entreprise sont véhiculées par un ensemble d’actions ou de comportements de tous les acteurs de cette société : sens du service, qualité des produits, respect du client… Faut-il le souligner, trois quarts des expériences négatives sur un produit ou un service n’ont pas de rapport direct avec le produit lui-même, mais plutôt avec ce qu’il l’accompagne (les services associés, l’accompagnement « pédagogique », le suivi commercial…).

**3.    Le fichier client. Sa constitution, son usage.**

Le fonds de commerce d’une société s’établit autant sur le portefeuille clients que sur les produits. C’est son véritable trésor de guerre, celui qu'on enrichit, qu'on peaufine, dont on vérifie régulièrement l'actualisation des informations. C'est une matière vivante, légèrement volatile (on gagne des clients, mais on en perd aussi...). Le fichier client n'a rien d'intangible, il faut le raviver d'une manière systématique, de le faire vivre, sous peine de le voir devenir caduque très rapidement.

## Le faire-savoir

**4.    Le site internet et les services qu’il propose.**

Un site lisible, utile, rationnel, intéressant, pertinent, cohérent… La meilleure des façons de se démarquer de la concurrence. Evident certes, mais à méditer.

Des vrais services clairement expliqués (pas uniquement dans les CGV) pour sécuriser le lecteur et l’acheteur : conditions de paiement (Paypal), frais de port, retour…

Et la possibilité de passer à un moment donné de la distance engendrée par l’informatique à un vrai accueil humain, si nécessaire (conseiller technico-commercial, aide technique, SAV…).

**5.   Les newsletters.**

Ou mieux, les courriers personnalisés incluant le plus possible d’informations sélectives, au-delà du simple prénom et nom.

Convertir un internaute sortant en un lecteur régulier n’est possible qu’à condition de capter son adresse e-mail. Le plus souvent cette adhésion sera assortie d’une contrepartie : une offre privilégiée à la première commande, un code de réduction…

 **6.   Les ventes exclusives**

La valorisation du client, la faculté à lui démontrer qu’il fait partie des happy fews, qu’il bénéficie d’un traitement spécifique avant l’heure (prix de lancement, remise spéciale…), contribue à ce sentiment d’être distingué, avantagé, donc unique.

**7.   Les invitations, les journées spéciales, les ouvertures**

Privilégier ses clients à des événements de l’entreprise permet en outre de favoriser un lien physique avec ceux-ci. La rencontre donnera l’occasion de sceller un lien fort.

 **8.   Les offres croisées, les cadeaux supplémentaires, les avantages exclusifs.**

Pour un produit acheté, un accessoire en plus au même prix…, pour un produit acheté, la recharge offerte…, pour une période donnée, un prix très exceptionnel…, une série limitée en avant-première…, un déstockage en quantités limitées…, la reprise d’un ancien matériel contre l’achat d’un nouveau modèle…

**9.   Le partage d’informations.**

Le fait de ne pas être considéré uniquement comme un client potentiel, mais comme un individu amateur de conseils, de suggestions, d’informations, de témoignages, de recettes, d’actualités, contribue à rendre le lien plus générique, moins intéressé, plus humain.  Le prix n’est pas (ou ne doit pas) être le facteur exclusif du choix par le client.

**10.  Les cartes de fidélité.**

Fer de lance de la stratégie de fidélisation, toutes les cartes visent à transformer un consommateur occasionnel en un client intéressé à son propre chiffre d’affaires : plus il consomme, plus il gagne en avantages. La récompense peut prendre de multiples formes : des points accumulés à chaque achat pour des réductions futures, des tranches à atteindre pour des cadeaux, des ristournes ou des bons d’achat, des miles aériens, du cash back…

**Travail à faire :**

1. **Expliquez pourquoi fidéliser la clientèle.**
2. **Présenter les principaux outils de fidélisation.**
3. **M. Waits souhaite mettre en place une solution qui incite le consommateur à revenir régulièrement pour accumuler des avantages. Quelle solution lui proposeriez-vous ?**