

FIDÉLISER LA CLIENTÈLE

Définition de la fidélisation des clients

La fidélisation de la clientèle est une stratégie commerciale, qui contribue efficacement au développement de toute entreprise. Elle repose sur une offre de qualité, en vue de satisfaire les clients, d'une manière durable.

Les indicateurs de la fidélisation

Un client fidèle est un client avec qui vous avez su créer des liens forts et durables. La fidélisation est le fruit d'une stratégie bien pensée par l'entreprise, qui a pour résultat :

- **La satisfaction des clients** : les biens ou services de l'entreprise sont à la hauteur des attentes de ses clients. Ils sont satisfaits.
- **L'image de marque** : le bouche à oreille et l'e-réputation jouent beaucoup sur la notoriété de votre entreprise. La promotion de votre marque se fait à travers vos clients satisfaits.

Comment mesurer la satisfaction des clients ?

Enquêtes de satisfaction :

Les enquêtes de satisfaction sont tout d'abord un moyen pour l'entreprise de manifester son intérêt pour l'avis de ses clients. À travers un questionnaire bien étudié, l'entreprise a pour but de détecter d'éventuels problèmes rencontrés par le client. Par cette démarche, l'entreprise s'engage auprès de ses clients à prendre en compte leurs réponses et à apporter les améliorations nécessaires.

Traitement des réclamations :

Dans la même optique que les enquêtes de satisfaction, le traitement des réclamations des clients s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue de la relation-client. À travers les réclamations, l'entreprise peut clairement détecter les causes de l'insatisfaction de son client, pour y remédier et restaurer sa confiance.

Les techniques de fidélisation

Les moyens à déployer, pour établir une stratégie de fidélisation profitable et efficace, dépendent des objectifs que l'entreprise souhaite atteindre. Il peut être question d'augmenter sa part de marché, de bâtir une meilleure réputation digitale ou d'analyser les comportements des consommateurs.

- **La carte de fidélité** : grâce à cette technique, les clients récurrents peuvent profiter d'offres spéciales. C'est une façon de stimuler l'achat, mais aussi de récompenser les clients les plus fidèles.
- **Les réseaux sociaux** : c'est une méthode qui renforce la proximité entre l'entreprise et ses clients. La présence sur les réseaux sociaux permet de mieux communiquer, mais aussi d'interagir avec les clients.
- **Les cadeaux** : c'est un moyen efficace pour se distinguer de la concurrence. C'est aussi une façon pour l'entreprise de remercier ses clients et de se rapprocher plus d'eux, pour les fidéliser.
- **L'e-mailing ciblé** : c'est un outil de communication régulier, qui permet à l'entreprise d'entretenir le contact avec ses clients, de les informer de toutes les nouveautés.
- **Le parrainage** : il repose sur une relation de confiance entre l'entreprise et ses clients. Cette méthode consiste à acquérir de nouveaux clients, à travers des clients existants et forcément satisfaits.
- **Le consumer magazine** : il s'agit d'un magazine réalisé par l'entreprise, distribué gratuitement aux consommateurs et qui reflète les valeurs de l'entreprise en question. Il ne s'agit pas de mettre en avant ses produits, mais de créer une relation de confiance avec ses clients.

Calcul de la rentabilité

La rentabilité d'une opération de fidélisation peut être déterminée grâce au :

- Calcul du différentiel entre les dépenses en rapport avec l'opération et le CA dégagé ;
- Taux de rétention : nombre de clients qui restent clients/période donnée x 100 ;
- Taux d'attrition : nombre de clients actifs et perdus / nombre de clients total x 100.