

Politique de fidélisation: les moyens

La construction d'une base de données n'empêche pas les plus petites entreprises de mettre en oeuvre une véritable politique de fidélisation. De nombreux logiciels de qualité sont disponibles à partir de... 0 euro.

Une base de données est nécessaire dans la mesure où l'efficacité de la politique de fidélisation repose sur la personnalisation et la programmation des contacts. Cela implique d'organiser la connaissance de la clientèle. Les critères de fidélisation déterminés par l'entreprise doivent être intégrés dans la base de données ainsi que l'historique de la relation que chaque client entretient avec l'entreprise.

Giulio Cesare Pacenti conseille de construire une base de données clientèle en deux temps :

- première phase : informations sur les clients les plus rentables et ceux qui présentent le plus grand potentiel.

- deuxième phase : mise à jour des informations sur les clients de la première phase et enregistrement progressif d'autres clients.

Les informations venant enrichir la base de données peuvent provenir du service clientèle, des cartes fidélité, du point de vente, etc. « Dans 82% des cas, les informations recueillies et traitées ont une incidence directe sur l'offre des sociétés » (« Défis », octobre 1998, source AACC : Association des agences conseils en communication).

Il convient également de mesurer la satisfaction de la clientèle, ce que font seulement 60% des entreprises (source: AACC : Association des agences conseils en communication). Les enquêtes de satisfaction ne doivent pas être considérées comme une sorte de gadget. Il faut éviter d'avoir des systèmes d'évaluation trop vagues et ne pas élaborer de questionnaires si l'on n'est pas certain de pouvoir interpréter les réponses correctement. Les déclarations sont à ce propos souvent très positives. Souvent, les clients insatisfaits ne le font pas savoir à l'entreprise. « 5%, c'est en règle générale tout ce que les entreprises connaissent de l'ensemble de leurs clients mécontents. » En revanche ils le feront savoir à leur entourage : « un client mécontent fera part de sa déception à une dizaine de personnes » (source : Arthur Andersen Management).

La base de données doit notamment permettre de tenir une « comptabilité des rapports » afin de pouvoir réparer les erreurs qui ont éventuellement été commises, de telle sorte à en faire des opportunités (Beckwith, 1998). La faute peut être minuscule, mais elle contribue néanmoins à diminuer la satisfaction du client (léger retard de livraison...). La compenser, c'est montrer au client que l'entreprise prend sa satisfaction très au sérieux. Voilà comment une « petite » erreur est transformée en grande opportunité.

Le seul moyen de donner l'impression au client que l'on fait de sa situation un cas spécifique, c'est de personnaliser le rapport. Il est bon de rappeler qu'Internet constitue un outil formidable dans ce domaine.

Cela implique de connaître et de reconnaître le client. La carte de fidélité, qui permet au client de gagner des points lors d'un achat, est un outil particulièrement utilisé. Les cartes à puce présentent l'avantage d'enregistrer les opérations effectuées. Certaines permettent de constituer et d'analyser une base de données comportementale vivante et fiable (fréquence d'achat, intérêt pour une marque, promotion...).

Le recours aux coupons est également en pleine expansion. En 1997, environ 6,5 milliards de coupons ont été distribués en France. « Technique la plus directe et la plus efficace, le marché du coupon explose en France. Importés des Etats-Unis, les FSI (Free Standing Inserts) sont de vrais petits magazines associant communication-produit et coupons à détacher » (« Défis », octobre 1998).

En synthèse, la fidélisation de la clientèle ne s'improvise pas. Il est nécessaire de détailler le programme de fidélisation, ne serait-ce que pour savoir comment seront exploitées les informations recueillies.

Un programme de fidélisation qui a porté ses fruits ne doit pas empêcher l'entreprise de rester très vigilante. Car elle devra sans cesse évoluer. Et ce d'autant plus rapidement qu'elle est concernée par le commerce électronique.

Au sujet de l'auteur

Antoine Moretto est le webmaster du site [Atout Webmarketing](#), où il partage son expérience du marketing en ligne. Certains articles sont extraits de sa thèse sur le marketing appliqué au commerce électronique.

Activité professionnelle: [développeur web indépendant](#)

