

La concurrence fait rage. Les clients sont rois et volages. Pour les retenir, il convient d'être sioux. Il existe une multitude d'astuces et de techniques de fidélisation. À vous de les mettre en pratique et d'avancer vos meilleurs atouts.

MARKETING ET VENTE

Sachez fidéliser vos clients

Fidéliser un client, c'est rendre un consommateur attaché à un produit, voire à un commerçant, un artisan ou un prestataire de services. «La fidélité est une constance de la relation dans le temps», écrit Didier Noyé dans son ouvrage *Pour fidéliser les clients* (Insep Éditions). La fidélité est en vérité une affaire de bienveillance à l'égard de son client. On soigne son accueil. On le traite avec considération. On le chouchoute. On le séduit.

L'enjeu est de taille. La fidélisation est une question de rentabilité. Un client satisfait le fait savoir à deux personnes. Un mécontent à dix !

La concurrence des enseignes battant son plein, il faut non seulement gagner sa clientèle mais aussi la retenir. La technique de la tournée du patron de bar à ses meilleurs clients est toujours d'actualité. Mais la science du marketing en a développé d'autres, plus sophistiquées, mieux ciblées, plus efficaces à grande échelle. Car pour être pertinent, le discours de la vente doit s'ajuster au profil du consommateur. Bien le connaître est le pré-requis indispensable à la mise en place de toute stratégie de fidélisation.

Faites connaissance avec vos clients, dès le premier contact

Pour l'amorcer, rien ne vaut un bon sens du contact. Disponibilité, sourire, qualité des informations échangées sont autant de paramètres qui séduiront l'acheteur. C'est d'ailleurs l'argumentaire de vente qui vous servira d'outil pour mieux connaître votre client. Vous obtiendrez de lui des informations sur ses goûts, ses modes de vie, ses comportements d'achats, etc. Reste que la façon la plus simple de collecter ces données est d'enregistrer, à chaque passage en caisse, le montant et la date de son dernier achat.

Pour utiliser au mieux ces précieuses informations, il est important de les noter sur un fichier clients. La contrainte ? L'absolue



nécessité de le tenir à jour. Les spécialistes estiment en effet, qu'un fichier perd chaque année 15 à 25 % de ces informations. Ce fichier vous permettra en tout cas d'entrer en contact avec vos clients. Ces renseignements vous serviront surtout à préparer vos actions commerciales, c'est-à-dire à bien cibler ceux que vous souhaitez fidéliser.

Choisissez vos cibles

C'est à ce moment-là seulement qu'intervient la mise en place des techniques de fidélisation. La plus classique d'entre elles, et aussi la plus répandue, est la carte de fidélité. Rares sont aujourd'hui les enseignes à ne pas en proposer. Six millions de Français en possèderaient au moins une dans leur portefeuille. Leur efficacité en terme de chiffre d'affaires a fait ses preuves. Elle reste, en revanche, à prouver pour ce qui est de la fidélisation. De plus, le système à puces est onéreux pour un commerçant, en raison, entre autres, du prix d'accès au système et de la mise en conformité du terminal.

Autre technique qui remonte aux origines du commerce, le geste commercial, la remise accordée aux bons clients ou lors d'un gros achat. Notons encore les bons de réduction envoyés par mailing, très pratiqués dans la grande distribution. Leur défaut ? Ils attirent les clients regardants et ne fidélisent pas nécessairement.

Club, parrainage... à vous de jouer !

Autre astuce : offrez un club à vos clients ! Vous isolez les plus rentables pour nouer avec eux une relation privilégiée et confronter vos offres à leurs attentes. C'est pour eux la possibilité de bénéficier d'attentions particulières et de se sentir valorisés. Les restaurants pourront organiser des rencontres pour enseigner les secrets de confection de leurs spécialités. Les fleuristes proposeront un atelier de composition florale. C'est un moyen économique pour élargir sa clientèle. Ces attentions ne vous coûteront qu'un peu d'investissement personnel. Dans le même registre, on trouve aussi le parrainage. Il part

du postulat qu'un client fidèle est le meilleur prescripteur. En échange de quoi, on lui offre un cadeau.

Des petits «plus» qui font la différence

Certaines opérations se caractérisent par leur caractère exceptionnel. Elles ont le pouvoir de créer un effet de surprise chez le client. Dans cette catégorie, citons un restaurateur qui envoie ses recettes à ses plus fidèles clients. Un coiffeur qui fait d'un mur un livre d'or, sur lequel ses clients s'exprimeront. Il y a aussi des occasions qui s'offrent à vous tout naturellement. Il ne faut pas les rater. Noël, la Saint-Valentin, les anniversaires, etc. sont autant d'événements à partir desquels vous pouvez rebondir et surtout faire un geste. Vos clients s'en souviendront. N'oubliez pas que ces petites attentions feront toujours la différence entre vous et vos concurrents.

N'attendez pas l'événement. Créez-le. C'est l'opticien qui remplace la vis perdue d'une monture, le coiffeur qui offre un café, l'habilleur qui fait une retouche sans frais. Les occasions sont nombreuses. Elles ne vous coûtent presque rien et vous rapportent l'assurance du retour, tout sourire, de vos clients.

Selon l'adage «l'union fait la force», vous pouvez aussi vous fédérer pour mener une stratégie de fidélisation.

Une carte à puces de fidélité réunit plusieurs enseignes d'un quartier, d'un centre commercial, d'une ville. Chaque détenteur de carte doit dépenser ses points dans les commerces adhérant au dispositif. L'avantage : les clients des uns vont chez les autres. Dans ce cadre, d'autres services communs peuvent être proposés aux consommateurs : la mise à disposition d'hôtesse d'accueil, de voitures, l'édition de guide.

Organisez des actions collectives

Savez-vous à ce sujet que la Région Alsace soutient les initiatives collectives qui visent à renforcer la dynamique et l'attractivité locale ? L'association de commerçants et artisans du Val d'Argent en a récemment bénéficié pour financer sa carte de fidélité.

Enfin, n'oublions pas de citer les web astuces. Dans ce domaine tout reste à faire car elles sont souvent issues du commerce traditionnel. Campagne d'e-mails, newsletter et carte de fidélité on line proviennent en effet du monde réel.

L'invention serait de proposer sur le web des avantages exclusivement destinés aux internautes.

Enfin, tirez le meilleur parti d'une situation fâcheuse à laquelle vous serez un jour ou l'autre confronté : la réclamation. Le client est roi et lorsqu'il est mécontent, il n'y a plus qu'à trouver rapidement une solution pour le satisfaire, échanger le modèle, faire des retouches, afin qu'il reparte content.

L'importance du service après-vente

La gestion de la réclamation fait partie de la prestation qu'un client est en droit d'attendre. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si certaines enseignes ont orienté toute leur communication sur le service après-vente. Souvenez-vous : Darty et son contrat de confiance !

Une stratégie de fidélisation d'un marchand de légumes ne sera pas la même que celle d'un restaurateur. À chacun de déployer ses meilleures cartes au moment opportun, pas toutes en même temps. La surprise et la nouveauté font toujours leur effet. ■

ROBERT PFISTER, RESPONSABLE DU MAGASIN ROBERT HABILLEUR

Deux défilés de mode par an

Robert Pfister sait faire de ses clients des gens privilégiés. Depuis longtemps, il leur propose une carte de fidélité. Mais il organise aussi deux fois par an un défilé de mode. Parmi les mannequins vedettes : un bon nombre de ses clients.

«Le dernier défilé que j'ai organisé à la salle des sports d'Erstein a réuni mille personnes. Après chaque défilé, nous avons quelques nouveaux clients. Certains habitent même à Strasbourg ! Les mannequins ont tous les âges – le doyen, Paul, a 75 ans – et toutes les tailles. Le succès est systématique et assuré ! Il faut dire que nous avons un grand choix de vêtements : entre 60 et 70 fournisseurs. Nos services fidélisent également nos clients. Je suis maître-tailleur, c'est un plus que nos clients apprécient.» ■

Robert Habilleur

- **ACTIVITÉ** vestimentaire
- **VILLE** Erstein
- **ANNÉE DE CRÉATION** 1976
- **SURFACE DE VENTE** 300 m²
- **EFFECTIF** 10



► ROBERT PFISTER

► NOUVEAU Un DU de gestion de la relation client

L'IECS propose le premier diplôme universitaire de gestion de la relation client (niveau bac + 5 en formation continue). Son objectif : former des salariés d'entreprise à la maîtrise du «customer relationship management», en d'autres termes à l'optimisation de la relation avec le client en associant l'amélioration de la dimension humaine et l'apport des technologies de l'information. Ce DU donne les compétences nécessaires pour occuper des fonctions de chargé de l'acquisition, la fidélisation des clients et plus spécifiquement du marketing et du management de centres d'appels téléphoniques.

Durée : 270 h à raison de 2 jours tous les 15 jours

Date limite d'inscription : 17 octobre 2003

Prochaine rentrée : janvier 2004

**[Contact] 03 90 41 42 52
nathalie.banzet@iecs.u-strasbg.fr**



► BRUNO DAVID, PHILIPPE STUDER, FRANCISCO ALVES

Entreprise et Développement

- **ACTIVITÉ** institut d'études marketing
- **VILLE** Strasbourg
- **ANNÉE DE CRÉATION** 1985
- **EFFECTIF** 12

BRUNO DAVID, RESPONSABLE D'ÉTUDES,
CHARGÉ DES ENQUÊTES DE SATISFACTION À ENTREPRISE ET DÉVELOPPEMENT

Mesurez la satisfaction de vos clients

Difficile de savoir ce que pense un client, sauf à le lui demander, c'est-à-dire à lui faire remplir un questionnaire de satisfaction. Les constructeurs automobiles ont compris depuis longtemps l'enjeu de ces enquêtes. Aujourd'hui même les institutions comme les Assedic et l'ANPE s'y mettent. Bâtir soi-même cet outil ? Pas si facile.

«D'après nos études Qualysis*, moins d'un client sur 20 exprime spontanément son mécontentement à son fournisseur ou commerçant ! Il y a donc urgence à recueillir la voix du client. L'objectif n'est pas seulement de mesurer de façon objective l'adéquation entre la prestation rendue et les attentes du client. Il est également important de se classer sur le marché, et d'évaluer qui véhicule le mieux une image ou des services... ou qui nous nuit le plus.

Mais attention, une enquête de satisfaction n'a de sens que si elle permet d'identifier des leviers d'action. Les clients d'un restaurateur peuvent être globalement très satisfaits. Or, il s'avère qu'un détail comme le temps écoulé entre le moment où l'on demande l'addition et celui où elle arrive sur la table, est un critère fort d'infidélité ! Évident ! Encore fallait-il penser à poser la question.

Quelques règles s'imposent donc, pour réussir cette enquête. La formulation des questions est essentielle. L'échantillonnage des personnes interrogées doit être représentatif. Le traitement statistique doit tenir compte d'une hiérarchisation des critères de satisfaction. Il faut également s'assurer de la significativité des résultats.» ■

* enquête réalisée en octobre 2002

L'OFFRE-PRODUITS DE LA CCI

◀ DIAGNOSTIC DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

Nature de la prestation

Analyse, diagnostic et recommandation en vue d'améliorer la performance globale du point de vente

Contenu de la prestation

- **ANALYSE DES POINTS CLÉS DE L'ENTREPRISE :**
 Les produits proposés.
 La concurrence.
 La stratégie commerciale.
 La communication.
 L'aménagement du point de vente.
- **RECHERCHE DOCUMENTAIRE ET STATISTIQUE**
 sur le secteur d'activité de l'entreprise
- **RECOMMANDATIONS :**
 Orientations stratégiques et opérationnelles.

Durée de 4 à 5 jours.
 De 900 à 1 500 € HT selon la durée.
 Ce diagnostic s'adresse aux TPE.

[Contact CCI] 03 88 75 24 76
 commerce@strasbourg.cci.fr

HENRY ABISOR, PDG DE A-BD.COM

Des cadeaux en exclusivité

Offrir à ses clients des pièces introuvables dans le commerce pour les remercier de leur fidélité, c'est le système original mis en place par a-bd.com.

« Nous avons 5 500 visiteurs en ligne par jour et nous exportons dans 90 pays. Nos acheteurs emmagasinent des points à chaque achat. Nous n'avons pas mis en place de carte de fidélité, parce que nos prix sont justes et nous ne voulions pas établir de différence entre les acheteurs. En revanche, nous avons créé des produits exclusifs, à tirage limité que l'on offre en échange des points. Le succès est incroyable. Nous travaillons dans l'univers des passionnés et des collectionneurs, alors souvent les gens nous demandent : pour combien je dois acheter pour obtenir telle ou telle pièce ? » ■



► HENRY ABISOR

a-bd.com

► **ACTIVITÉ** vente par internet et en boutique, de produits dérivés du cinéma, de la bd et de l'animation

- **VILLE** Strasbourg
- **ANNÉE DE CRÉATION** 2000
- **SURFACE DE VENTE** 120 m²
- **EFFECTIF** 26

ALAIN LETZELTER, GÉRANT ET PROPRIÉTAIRE DE L'HÔTEL-RESTAURANT RITTER-HOFT

Toujours mieux cerner les attentes de ses clients

Les clients sont de plus en plus exigeants et la concurrence est rude. C'est encore plus vrai en Alsace, dans le domaine de l'hôtellerie-restauration. Alain Letzelter en sait quelque chose. Il fait tout pour retenir ses hôtes : menus envoyés aux habitués, questionnaires de qualité, etc.

« Sur chaque table nous mettons un questionnaire de satisfaction en fonction duquel nous rectifions nos services. Grâce à cette enquête, nous avons su que nos clients souhaitent dans leurs assiettes plus de légumes, plus de salade verte et des plats plus saisonniers. Cela vaut

surtout pour nos habitués de midi. À ceux-là, j'envoie aussi chaque semaine les menus. Ils peuvent ainsi choisir de leur venue, en fonction de leurs goûts.

L'an dernier, les sociétés situées à 20 km à la ronde étaient aussi destinataires, mais l'investissement était trop important. Nous avons donc arrêté. Pendant deux années successives, nous avons offert un week-end en Suisse. Il a été tiré au sort le soir du réveillon. Cela nous a permis d'avoir un fichier clients que nous utilisons pour informer de nos soirées spéciales, par mail ou fax. » ■

Hôtel-restaurant Ritter-Hoft

- ▶ **ACTIVITÉ** hôtellerie restauration
- ▶ **VILLE** Morsbronn-les-Bains
- ▶ **ANNÉE DE CRÉATION** 2000
- ▶ **SURFACE DE VENTE** 16 chambres et 130 couverts
- ▶ **EFFECTIF** 6



▶ ALAIN LETZELTER

■ ■ ■ Suite page 20

LE POINT ECO

**Annonces
cet espace vous
est réservé !**

**PERFORMANCE
MEDIA**

Contactez Nathalie Bohl
Tél. 03 88 78 47 73
Fax. 03 88 78 87 50
n.bohl@performance-media.fr

COMMENT CONSERVER SA CLIENTÈLE**Fidélisation à la carte au Pays de Bade**

Les petites villes de province allemandes souffrent du ralentissement économique général du pays, mais aussi de la fuite des pouvoirs d'achat vers les grandes villes. Les infrastructures modernes, le pouvoir d'attraction de celles-ci sont autant de facteurs auxquels le petit commerçant d'une commune moyenne doit faire face. Pour regagner et fidéliser sa clientèle, il a le plus souvent recours à la carte «bonus». Dans une métropole comme Karlsruhe, des actions de plus en plus diversifiées sont menées, prenant en compte l'âge vieillissant de la population. Quelle carte jouer pour gagner la fidélité ?

Une étude réalisée en 2001 par l'agence de conseil BBE de Cologne «*Le commerce au XXI^e siècle*», montre qu'il existe trois stratégies possibles pour fidéliser la clientèle dans le commerce. L'instrument de marketing le plus utilisé est la baisse des prix ou la remise sur un article. La stratégie de «convenience» (commodité) qui consiste à offrir des services au client, à l'accompagner en veillant à son confort et en lui apportant les conseils nécessaires, cible surtout le troisième âge.

Enfin, la stratégie «connaissance des mondes», s'appuyant sur des événements, animations diverses et offres gastronomiques, se tourne essentiellement vers les jeunes personnes. L'introduction des cartes de fidélité en tout genre permet aux commerçants d'appliquer l'une de ces méthodes de marketing.

22 millions de cartes Payback

Payback, une des cartes «bonus» les plus répandues en Allemagne – 22 millions sont en circulation –, synthétise divers services et offres : elle permet de gagner des points dans une large palette de magasins (du fournisseur d'accès AOL, en passant par l'opticien Apollo, jusqu'au loueur de voitures Europcar). Le client peut alors se faire rembourser cash ses points, obtenir un cadeau, accumuler des miles ou encore verser directement ses avantages à l'Unicef. La fidélité du client n'est donc pas attachée ici à un magasin ou à une ville en particulier, mais à une carte qui regroupe différents partenaires dans tout le pays.

À une plus petite échelle, Christof Florus, gérant d'un magasin de chaussures Schuh Ball à Gaggenau – petite ville de 30 000

habitants à 30 km de Karlsruhe –, explique les moyens employés par les commerçants pour regagner leurs clients.

Une carte pour Gaggenau

«Nous avons mis en place depuis novembre 2001 un système de carte de fidélité permettant aux clients d'acheter dans 90 % des magasins de la ville des produits avec un bonus de un centime par point. Grâce à sa carte, le client pourra les réinvestir lors de ses prochains achats ou tout simplement payer le parking où il stationnera.»

Ainsi l'argent reste dans la ville de Gaggenau. La mise en place de ce système a certes été onéreuse pour les commerçants, mais il a porté ses fruits : 17 000 cartes sont actuellement en service. «89 % des ménages du centre de Gaggenau possèdent cette carte et 40 % dans ses alentours », annonce fièrement Christof Florus.

Des nouveaux enjeux

Le regroupement collectif des commerçants dont il est le président a engagé autour de cette carte une série d'actions : défilés de mode, animations pour le marché de Pâques, accompagnement d'événements sportifs dans la ville, concours, etc. Les clients sont informés par mailing ou via Internet du calendrier de ces festivités.

La mauvaise passe économique du pays, la liaison directe Gaggenau-Karlsruhe et la 4^e voie rapide pour accéder à la métropole sont autant de nouveaux défis auxquels les commerçants de Gaggenau doivent faire face.

«Gaggenau est une ancienne ville industrielle qui a été détruite à 80 % pendant la guerre. Elle a été rapidement reconstruite et n'est pas

très attractive du point de vue historique, mais elle a l'avantage d'offrir des espaces importants pour nos commerces et on peut y trouver une gamme de produits variés et de haute qualité.»

En prévision de la fête des mères, Christof Florus a invité le 11 mai dernier les résidents badois à la kermesse de Gaggenau. Tous les magasins étaient ouverts.

Des services sur mesure pour les seniors

Consciente du vieillissement de la population, l'IHK de Karlsruhe invite les commerçants à se pencher sur la question de la fidélisation de cette clientèle. Ainsi, depuis juin 2002, le conseil des seniors de Karlsruhe décerne aux commerçants, comme aux entreprises de services de la ville, un certificat intitulé «service accueillant pour les seniors».

Les critères requis sont précis : facilité d'accès au magasin, bon étiquetage des produits et signalétique claire des services, personnel aimable et avenant, acceptation de paiement par carte ou par chèque, possibilité de s'asseoir, etc.

45 certifiés jouent désormais la carte du troisième âge ! Autant d'idées pour compter de nouveau sur une clientèle fidèle ! ■

FREDDY DIENER, PRÉSIDENT DE L'ASSOCIATION DES COMMERÇANTS DE HOCHFELDEN

La carte unique : un outil pour animer

Il aura fallu quatre ans à Freddy Diener pour convaincre les commerçants de son canton de s'associer, afin de proposer à leurs clients une carte de fidélité unique.

« Au lancement de la carte, il y a trois ans, nous étions 24 commerçants dans le projet. Aujourd'hui nous sommes 13. Je l'avais prévu. Le plus difficile a été de faire germer l'idée dans les esprits. Laisser tomber une initiative individuelle au profit d'une cause commune, n'est pas chose aisée ! Cette carte accorde 3 % de remise. Elle est valable dans des commerces de tous les secteurs d'activité, mais elle fonctionne plutôt pour des achats courants. Les garagistes, le concessionnaire de voitures ou le vendeur d'électroménager ont abandonné la

carte, car, dans leur cas, les clients souhaitent une remise immédiate.

Les avantages sont nombreux. La carte unique allège le portefeuille des clients par rapport aux nombreuses cartes individuelles et les incite à revenir. Elle permet aux petits commerçants de disposer d'un fichier clients précis. Ceux qui l'ont utilisé en organisant une communication ciblée grâce à un mailing personnalisé, ont vu leur chiffre d'affaires mensuel augmenter de 40 à 50 %. Ils ont vu que leurs efforts étaient récompensés.

Cette année, nous allons d'ailleurs démarrer vraiment l'animation, avec des quinzaines commerciales, grâce à la mise en place de la carte de fidélité. » ■

Association des commerçants
de Hochfelden

► VILLE Hochfelden

► ANNÉE DE CRÉATION 1956

► MEMBRES 59

► ZONE DE CHALANDISE le canton



► FREDDY DIENER

LE POINT ECO

Annonceurs
cet espace vous
est réservé !

PERFORMANCE MEDIA

Contactez Nathalie Bohl
Tél. 03 88 78 47 73
Fax. 03 88 78 87 50
n.bohl@performance-media.fr