

Les outils de fidélisation

Avantages et inconvénients

Outil	Principe	Avantages	Limites
La carte de fidélité	Le client reçoit une carte à son nom ; la carte est gratuite ou payante. EX Pour chaque achat réalisé, il reçoit un certain nombre de points, de pétales, de miles, etc. Une fois atteint un certain nombre de points, de passages en caisse, d'achats réalisés, etc., il accède à certains avantages : cadeaux, services gratuits, réductions, ventes privées.	La carte permet de récolter des données personnelles sur le client (historique d'achat, identité, etc.) et d'alimenter le CRM de l'entreprise. Permet de faire des offres personnalisées	- il peut y avoir un certain manque de visibilité pour le client qui ne sait plus à quoi il a droit. - L'entreprise doit posséder au minimum une base de données informatisée. Le plus souvent, comme la gestion des cartes est lourde, elle est externalisée auprès de prestataires spécialisés qui possèdent le système d'information nécessaire pour son déploiement et son suivi.
Les clubs	Parfois, l'entreprise associe une carte à l'adhésion à un club. Au sein de ce club, les clients peuvent accéder à des offres privilégiées ou à des activités en lien avec le secteur d'activité de l'entreprise.	L'existence d'un club renforce le lien et l'attachement entre une marque et ses clients, en créant un fort sentiment d'appartenance.	- La gestion d'un club est plus lourde encore Elle implique la mise en place d'une communication suivie auprès des adhérents. - Une marque nationale doit en partie déléguer la gestion de ce club aux unités locales, avec des risques de disparité entre elles.
Les cadeaux	Le client reçoit un cadeau en remerciement de son achat, de sa commande. Le cadeau se couple facilement avec la détention d'une carte.	Généralement peu coûteux pour l'entreprise, il donne à la relation client une forte dimension affective.	Les cadeaux doivent être différenciants.
Le couponing	Au passage en caisse, le client obtient un ou plusieurs coupons de réductions personnalisés, en lien avec son panier d'achat.	L'offre s'adapte au potentiel du client et à ses centres d'intérêt. Elle personnalise la relation client.	Le couponing est une vision à court terme de la fidélisation. Il est davantage utilisé dans une optique transactionnelle plutôt que relationnelle.
Le magazine de consommateurs	Un magazine de consommateurs peut être envoyé au client à son domicile ou mis à disposition en point de vente.	- Il permet de communiquer sur l'actualité de la marque et sur ses valeurs. - Il donne un sentiment d'appartenance au client.	Le coût est plutôt élevé et son action n'est pas directe sur la fidélité du client. Le retour est difficilement mesurable
La newsletter	Elle contient l'actualité de la marque/de l'entreprise, les promotions en cours, des réductions exceptionnelles, etc.	Elle vise à informer le client et à nourrir le lien créé avec lui. C'est aussi l'occasion de se rappeler à son bon souvenir régulièrement et de créer du lien à moindre coût.	Elle implique la collecte préalable d'une adresse e-mail, soit en magasin lors d'un achat, soit avec la création de la carte de fidélité, soit avec la création d'un compte client en ligne. Le risque de passer dans les spams est élevé. Face à la multiplication des mails, risque de ne pas être lue
Le compte client sur le site Internet	La visite sur le site Internet permet au client de créer un compte. Le client peut simplement laisser ses coordonnées en échange d'une documentation ou créer un compte afin de réaliser un achat.	- Le site Internet permet aussi à l'entreprise d'avoir une vitrine permanente et accessible. - Les possibilités sont multiples et adaptables au budget de l'entreprise.	L'existence d'un compte client implique que la relation client soit ensuite nourrie régulièrement avec des newsletters ou des e-mailings. C'est une porte d'entrée pour les programmes de fidélisation, mais elle doit être exploitée.

Outil	Principe	Avantages	Limites
Les programmes d'accueil	Un programme d'accueil consiste à donner au client des avantages exclusifs et exceptionnels pour célébrer la nouvelle relation : cadeau, réduction, services gratuits, etc.	Les possibilités sont multiples. Il donne le tempo et le ton de la relation commerciale à venir.	Le programme d'accueil doit être réussi, sans quoi les conséquences en termes d'attrition peuvent être lourdes.
Le parrainage	Utilisé à la fois comme outil de conquête et de fidélisation, le parrainage permet à un client fidèle de parrainer un nouveau client en contrepartie d'avantages pour le parrain comme pour le filleul.	Le coût est peu élevé et stimule un bouche-à-oreille positif pour la marque.	Les avantages donnés au filleul doivent être suffisants. Si le filleul se plaint, l'entreprise peut perdre à la fois le filleul et le parrain.
Les ventes privées	Cela consiste à organiser, en magasin ou sur le site Internet, une vente exclusive pour certains clients : nouvelle collection, réductions exceptionnelles etc.	Ce type d'événement renforce le sentiment de privilège chez le client. Les ventes privées peuvent se coupler avec une carte de fidélité.	Le coût peut cependant être lourd, tout comme l'organisation.
Les mailings/e-mailings	Outil de communication issu du marketing direct, l'envoi d'un mailing/e-mailing permet de tisser une relation dans le temps avec le client.	Dans un mailing/e-mailing, l'entreprise rappelle systématiquement l'intensité de la relation avec le client et souligne son importance. Ils sont donc fortement vecteurs des sentiments d'appartenance et de privilège pour le client. Ils ont également vocation à déclencher un nouvel achat.	Ils impliquent un suivi important si l'on veut pouvoir estimer le retour sur investissement et la portée de l'opération. Il existe également un risque de saturation de la part du client.
Les applications mobiles	L'application de la marque est à télécharger par le client sur son smartphone pour pouvoir bénéficier des services qu'elle offre. Elle implique de pouvoir activer des notifications push, pour un dialogue privé et intime avec le client, et d'offrir un contenu de qualité. Elle peut intégrer de la gamification et rendre ainsi ludique la relation client. Elle doit aussi offrir des avantages : offres ou services spéciaux.	C'est un outil de communication direct avec le client ; l'application permet à l'enseigne d'affirmer une image moderne.	L'expérience utilisateur doit être fluide et agréable. Le design de l'application doit donc être optimum. L'application doit aussi offrir une réelle plus-value dans la relation client, au risque d'être téléchargée puis rapidement abandonnée par le client.
Les réseaux sociaux	Les marques peuvent détenir un ou plusieurs comptes sur les réseaux sociaux : Instagram, Facebook, Pinterest, etc. Elles y publient du contenu et interagissent avec les internautes dans une perspective relationnelle.	La création d'une communauté de partage sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram) engendre un fort sentiment d'appartenance et permet au client de s'impliquer et de dialoguer avec la marque.	L'animation de comptes sociaux implique la mise en place d'un community management de qualité. Il existe un risque pour l'e-réputation de l'entreprise.
Le marketing après-vente	La gestion des réclamations, le service après-vente, le suivi de la relation client au travers du service client, sont des éléments sources de satisfaction comme d'insatisfaction pour le client.	Ils permettent une remontée rapide des informations.	Un marketing après-vente de qualité implique des investissements importants (service téléphonique, chat, etc.). En cas de problème, le consommateur mécontent n'hésitera pas à se plaindre publiquement.