

EXPERIENCE CLIENT ET FIDELISATION

La conquête de nouveaux clients est l'exercice le plus difficile pour les entreprises. Il est donc indispensable de fidéliser vos clients actuels, c'est-à-dire entretenir avec eux une relation durable et profitable, tout au long de ce que l'on appelle « l'expérience client ».

1/ Fidélisation et fidélité

La fidélisation est une stratégie d'entreprise. Elle regroupe l'ensemble des actions à mettre en place pour que vos clients continuent à consommer les produits ou services de votre entreprise. L'objectif est de créer une relation durable avec chacun d'eux : la fidélité.

La fidélité du client se mesure en observant sa préférence pour une marque ou son comportement, à savoir la fréquence de ses achats.

2/ Un client fidélisé en vaut deux (voire plus)

Vous avez sans doute déjà souscrit à un ou plusieurs programmes de fidélité, sous forme de carte de fidélité mais aussi d'adhésion ou d'abonnement, gratuits ou payants.

La Fnac, par exemple, annonçait à la fin des années 2000 qu'elle accueillait 20 millions de clients par an dans ses magasins. Elle comptait à cette époque, deux millions d'adhérents, soit 10% de sa clientèle totale. Or, ces 10% de clients fidélisés généraient alors 40% du chiffre d'affaires. Ce chiffre, qui peut varier d'une entreprise à l'autre, montre que les stratégies de fidélisation sont cruciales.

3/ Un client fidélisé améliore la rentabilité

Il existe 3 manières d'augmenter le chiffre d'affaires :

a) Trouver de nouveaux clients

Trouver de nouveaux clients implique d'aller les chercher là où ils sont. Cela revient à cibler une catégorie de population, puis à prospecter ou communiquer. Ce sont des démarches très onéreuses. Une campagne publicitaire peut vite se chiffrer en milliers, voire en millions d'euros. Dans ces conditions, il vous sera souvent difficile de rentrer dans vos frais.

b) Augmenter le chiffre d'affaires généré par client

Augmenter le chiffre d'affaires par client doit se faire à bon escient, c'est-à-dire en procurant à votre client des opportunités d'achat intelligentes qui lui soient bénéfiques. C'est une opération peu coûteuse qui incombe principalement aux forces de vente.

c) Augmenter la fréquence d'achat des clients fidélisés

Augmenter la fréquence d'achat nécessite peu de moyens, à condition de disposer d'éléments permettant de communiquer directement avec vos clients, par exemple par mail, téléphone ou SMS, afin de les informer sur les offres en cours.

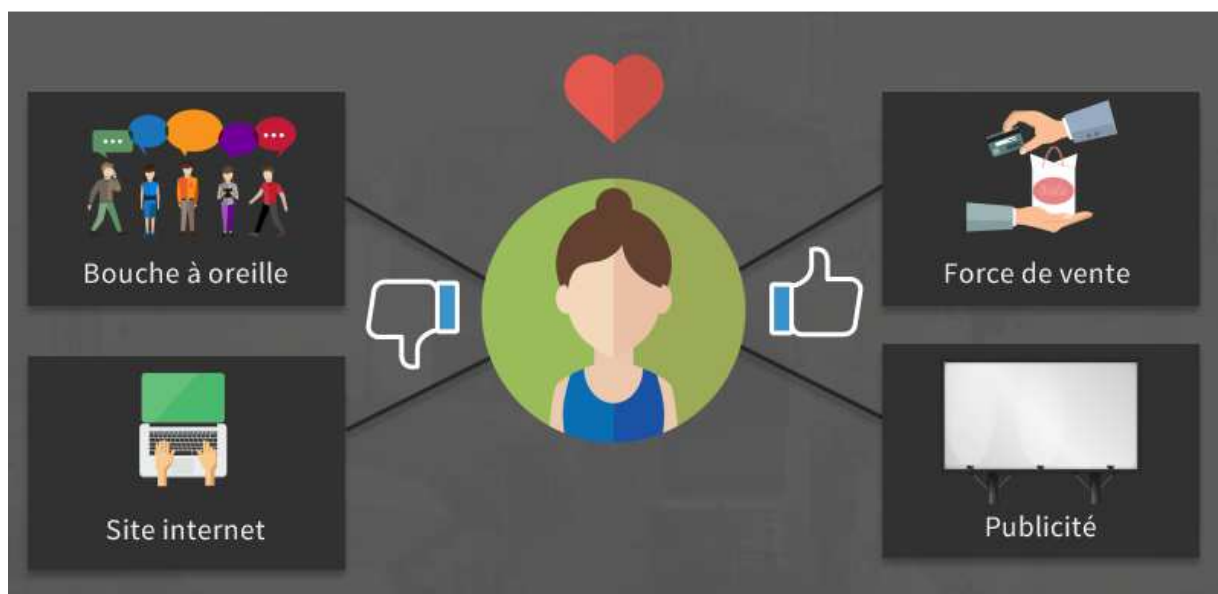
Ces deux dernières solutions sont typiquement des actions de **fidélisation**, à condition d'être bien réalisées, c'est-à-dire en poursuivant l'objectif de satisfaction du client. De fait, fidéliser coûte en moyenne 5 à 7 fois moins cher que conquérir de nouveaux clients.

4/ Quel est le meilleur moment pour fidéliser un client ?

A chaque étape de sa relation avec l'entreprise, le client peut tirer des conclusions positives ou négatives. Ces expériences vont l'inciter à poursuivre ou non sa relation avec l'entreprise. En effet, une seule expérience négative suffira pour mettre à mal toute la stratégie de fidélisation :

- Publicité
- Site internet
- Bouche à oreille
- Force de vente
- Evaluation des achats

Chaque pièce du puzzle a son importance et contribue à la performance de la fidélisation. Ce mécanisme s'appelle l'expérience client.



5/ L'expérience client

L'expérience client est composée à la fois de l'expérience passée d'un client avec une marque ou une entreprise et de sa perception rationnelle et sensorielle lors de chaque interaction. C'est une sorte de cartographie qui aboutira soit à la fidélisation du client, soit à son indifférence, soit à sa désaffection.

<u>Avant achat</u>	<u>Pendant l'achat</u>	<u>Après l'achat</u>
• Historique • Réputation • Expertise • Veille concurrentielle	• Ambiance • Ergonomie • Accueil • Conseil • Performance	• Service • Partage d'expérience • Evaluation produit

6/ Mesurer la fidélité des clients

Vous avez certainement déjà reçu un e-mail vous demandant de répondre à des questions telles que : « Recommanderiez-vous notre entreprise ? » ou « Pensez-vous faire appel à notre entreprise prochainement ? »

Il est important de savoir à quel point un client est fidèle à chaque étape de l'expérience client. Pour cela, des études permettent de mesurer certains critères.

Le critère de référence en la matière est le **Net Promoter Score**, ou **NPS**. Il s'agit d'un outil très simple permettant de mesurer deux composantes clés de la fidélité du client : la **recommandation** et l'**intention de rachat**.

La recommandation consiste, pour un client satisfait par vos produits, votre enseigne ou votre qualité de service, à en parler autour de lui de façon positive. Un client satisfait et fidèle est susceptible de partager son expérience avec 2 ou 3 personnes en moyenne. Un client mécontent, quant à lui, le fera savoir à au moins 10 personnes. Avec l'utilisation des réseaux sociaux, ces chiffres peuvent se multiplier par 10, voire par 100. Ils sont donc à ne pas négliger.

L'intention de rachat évalue la volonté du client d'effectuer de nouveaux achats auprès de votre entreprise.

7/ Le client satisfait et fidélisé devient promoteur

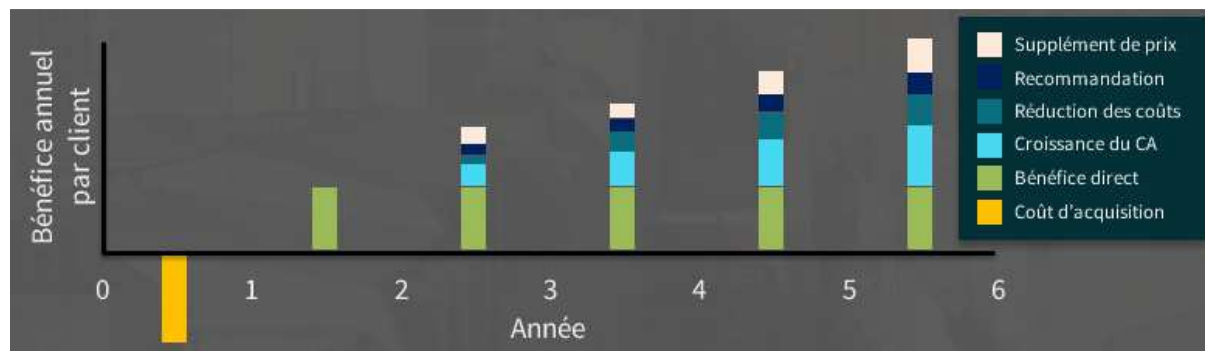
Une étude d'opinion permettra de classer les clients en 3 catégories :

- Les **Promoteurs** partageront leur expérience positive, ce qui pourra conduire à la conquête de nouveaux clients.
- Les **Passifs** ont obtenu satisfaction, ce qu'ils considèrent comme une chose normale. Ils peuvent devenir promoteurs si on leur demande leur opinion sur l'entreprise mais ne prendront pas l'initiative de communiquer par eux-mêmes.
- Les **Détracteurs** n'ont été ni entièrement satisfaits, ni fidélisés et sont susceptibles de causer du tort à l'entreprise.

La différence entre le taux de Promoteurs et le taux de Détracteurs donnera le NPS de l'entreprise. Une entreprise qui connaît son NPS peut intervenir auprès de ses équipes pour améliorer l'expérience client. Elle s'appuiera pour cela sur des exemples d'actions qui encourageront les clients à devenir promoteurs, ou au contraire, détracteurs. Elle pourra aussi prendre contact avec ses clients pour recueillir des informations plus précises sur leur expérience client.

8/ Frederick F. Reichheld est économiste et contributeur régulier au New York Times. Il est le créateur du Net Promoter Score. Il explique que « *Faire des affaires avec des personnes en qui vous croyez et que vous comprenez est bien plus mesurable et efficace, et par conséquent plus profitable, que de faire des affaires avec des inconnus qui ne s'investissent pas.* »

Il illustre ses propos avec le schéma suivant :



Lorsqu'un client est conquis et qu'il effectue son premier achat. Il coûte en réalité plus cher à l'entreprise qu'il ne lui rapporte (année 0).

Au bout d'un an, ce même client commence à générer des bénéfices pour l'entreprise (année 1).

A partir de deux ans de relation avec l'entreprise, il contribue à faire croître le chiffre d'affaires, et donc à réduire les coûts d'exploitation (année 2). Le client fidélisé commence à recommander l'entreprise autour de lui et consomme plus. Ces dernières tendances vont s'accroître avec le temps (années 3 à 6).

9/ En pratique professionnelle

Les actions de fidélisation ne se limitent pas aux programmes tels que Fichiers clients et cartes de fidélité ou d'adhésion. En réalité, chaque détail compte dans la décision du client de rester fidèle à une entreprise.

L'**image de marque** de l'entreprise et sa façon de communiquer sont les premiers contacts avec le client. Le partage d'expériences avec d'autres clients est de plus en plus répandu. Le site internet de l'entreprise est une vitrine incontournable.

Ensuite, la visite en magasin et la qualité des relations avec **la force de vente** sont déterminantes. En effet, dans un magasin, tous les facteurs d'ambiance et de présentation contribueront à faire revenir le client. La capacité des équipes à conseiller avec pertinence et bienveillance, et à traiter toutes les situations de manière efficace, pèseront durablement sur la perception de l'entreprise par le client.

Enfin, la **qualité des produits ou services** achetés finira de convaincre votre client de vous rester fidèle... ou non.

10/ Bilan

Pour fidéliser durablement un client, il convient de soigner l'expérience client en agissant sur chacun des facteurs qui peuvent l'influencer.

L'entreprise - et donc chaque salarié de manière plus ou moins directe - doit veiller à conserver une cohérence tout au long de l'expérience client, afin de ne pas perdre de clients en cours de route.