

MODULE 2 : LA RELATION COMMERCIALE ET LA MERCATIQUE DE SITE

CHAPITRE 10 : La mercatique après-vente et la fidélisation de la clientèle.

S42- La relation commerciale

423- La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale

* *La mercatique après-vente*

- Préciser les enjeux et les domaines de la mercatique après-vente.
- Caractériser les moyens mis en œuvre et montrer leur efficacité.

I. Fidélisation et mercatique après-vente.

En développant le concept d'après-vente, l'unité commerciale cherche à satisfaire son client, à le fidéliser en optimisant sa relation clientèle, et donc, à être plus compétitive.

Fidéliser sa clientèle correspond à assurer ses ventes futures en répondant au mieux aux attentes du client pour le satisfaire et le garder.

Les objectifs de fidélisation sont multiples :

- Augmenter le panier moyen
- Augmenter la fréquence d'achat en générant du trafic
- Rentabiliser davantage les clients

Les principaux facteurs de la fidélisation :



Lars Meyer-Waarden La Fidélisation client : Stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel, Editions Vuibert, Paris, 2004

La mercatique après-vente correspond aux outils qui vont être mis en place dans l'unité commerciale pour :

- Satisfaire le client
- Informer l'unité commerciale sur l'évolution des besoins des clients

Les enjeux de la fidélisation sont importants en raison de la concurrence, mais aussi des clients eux-même, de plus en plus exigeants et volatiles.

La mercatique après-vente intervient à différents niveaux :

▶ 1 ^{ER} NIVEAU : Le suivi de la vente réalisée	▶ 2 ND NIVEAU : Le respect des engagements	▶ 3 ^{EME} NIVEAU : Les obligations en matière de garanties	▶ 4 ^{EME} NIVEAU : Le SAV
<ul style="list-style-type: none"> • L'équipe commerciale doit être capable d'informer le client sur la disponibilité des produits (dates de livraison possibles, délais...) • Le client doit pouvoir contacter à tout moment l'équipe commerciale (mise à disposition d'un N° de tel, d'un site Internet ou encore d'un contact). 	<p>Les conditions générales de vente engagent l'unité commerciale sur des délais et des conditions commerciales.</p> <p>En cas d'incident, l'unité commerciale se doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> • d'informer le client et de fixer un nouveau délai • de prévoir des pénalités de retard à verser au client • de proposer le remplacement ou le remboursement des produits non conformes ou abîmés. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>La garantie légale :</i> en cas de vices cachés, l'unité commerciale doit réparer sa faute vis-à-vis du client (remplacement du produit, remboursement, indemnisation des dommages causés) • <i>La garantie commerciale :</i> le vendeur peut proposer un contrat d'adhésion à l'acheteur qui propose divers engagements (ex : prêt gratuit d'un produit en cas de panne...) 	<p>L'unité commerciale peut mettre en place un SAV pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> • l'administration des garanties, la gestion des réclamations clients • l'installation, la mise en service, les explications, les conseils d'utilisation • l'entretien, le dépannage, la réparation • l'assistance téléphonique dans le domaine des services

☛ **Le lien satisfaction/fidélité : une relation complexe.**

Si le concept satisfaction et fidélité sont liés, ils sont également différents car un client satisfait à 90% peut parfois se révéler fidèle à 50% seulement. Seul un taux de satisfaction élevé est fidélisant et peut se transformer en actes observables. A l'inverse si la satisfaction ne dépasse pas un seuil donné, le client conserve un sentiment d'insatisfaction et demeure susceptible de changer de fournisseur.

Le modèle de Kano est un modèle de représentation de la satisfaction client développé par Noriaki Kano. Il exprime le fait que les différents facteurs ou composantes de qualité peuvent avoir un impact différent sur la satisfaction client.

Le modèle illustre notamment le fait qu'il n'y a pas symétrie de la satisfaction et de l'insatisfaction. Ainsi certains facteurs peuvent par leur absence influencer fortement l'insatisfaction sans pour autant apporter une satisfaction lorsqu'ils sont présents.

De même certains facteurs peuvent générer une forte satisfaction sans pour autant générer une insatisfaction s'ils ne sont pas présents. C'est par exemple le cas du petit cadeau non prévu accompagnant une livraison ou la récompense non attendue de la fidélité.

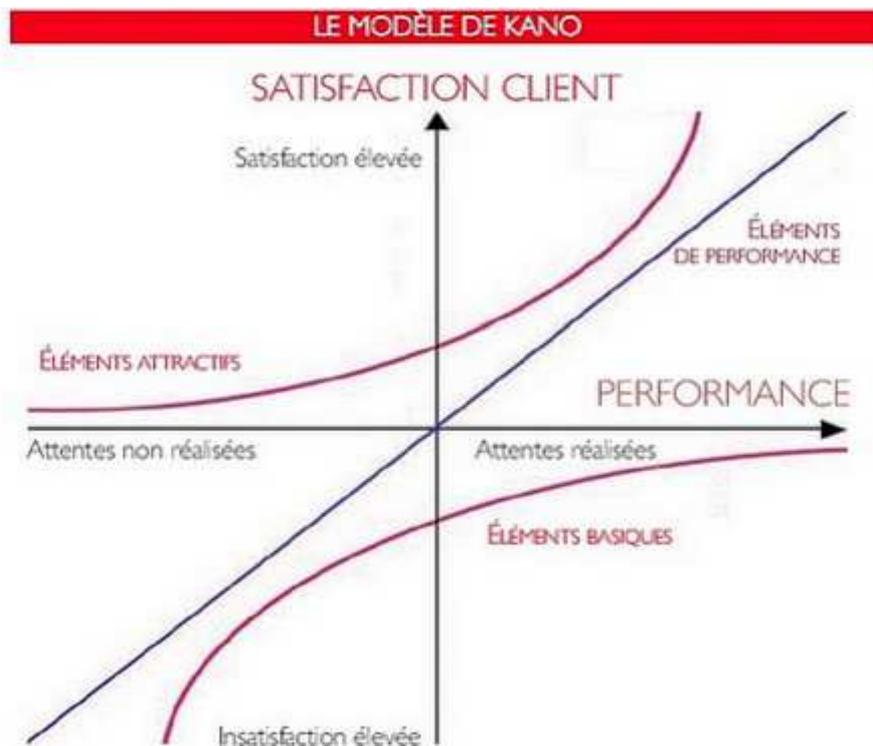
Dans son modèle Noriaki Kano distingue 3 grands types de facteurs influant sur le couple satisfaction / insatisfaction :

- Les facteurs de base ou "must have" qui génèrent de l'insatisfaction si il ne sont pas présents ou déficients
- Les facteurs proportionnels ou de performance qui génèrent plus ou moins symétriquement insatisfaction et satisfaction.
- Les facteurs attractifs (bonnes surprises) qui génèrent une forte satisfaction sans pour autant manquer lorsqu'ils sont absents.

Kano mentionne également 3 catégories secondaires qui sont les facteurs incertains, indifférents et inversés.

Pouvoir affecter une caractéristique d'un produit ou service à ces catégories permet de piloter la qualité du produit.

Le modèle de Kano



<http://fr.country.csc.com/fr/ne/na/5007.shtml>

II. Les outils de la fidélisation.

L'élément indispensable à toute politique de fidélisation est la base de données. En effet, elle va recenser tous les éléments d'identification des clients. Pour être utilisable efficacement, la base de données doit :

- Utiliser des critères de segmentation pertinents
- Etre mise à jour à chaque contact
- Pouvoir être enrichie et utilisée par tous les services de l'entreprise
- Évoluer avec le client

Grâce à la bonne gestion de ses bases de données, l'unité commerciale va pouvoir mettre en place des outils de fidélisation. Ces outils sont spécifiques aux unités commerciales physiques et virtuelles :

Pour les unités commerciales physiques :

- Les lettres personnalisées et les lettres d'information
- Les cartes de fidélité
- Les bonus (avantages financiers, bons de réduction...)
- Les privilèges (invitations aux ventes privées, bons cadeaux...)
- Les clubs (ex : Club des Mamans de l'enseigne Du Pareil au Même)
- Participation à divers évènements (ex : La Belle Rando organisée tous les mois de mai par l'enseigne Décathlon)

Pour les unités commerciales virtuelles :

- La facilité d'accès, le contenu et l'ergonomie du site
- La personnalisation : identité rémanente, listes d'achat, les courriels ciblés
- La sécurisation des paiements
- Les services : suivi des achats, de la satisfaction, clubs
- Sentiment d'appartenance : bonus, privilèges, la recommandation à un ami, liste de diffusion

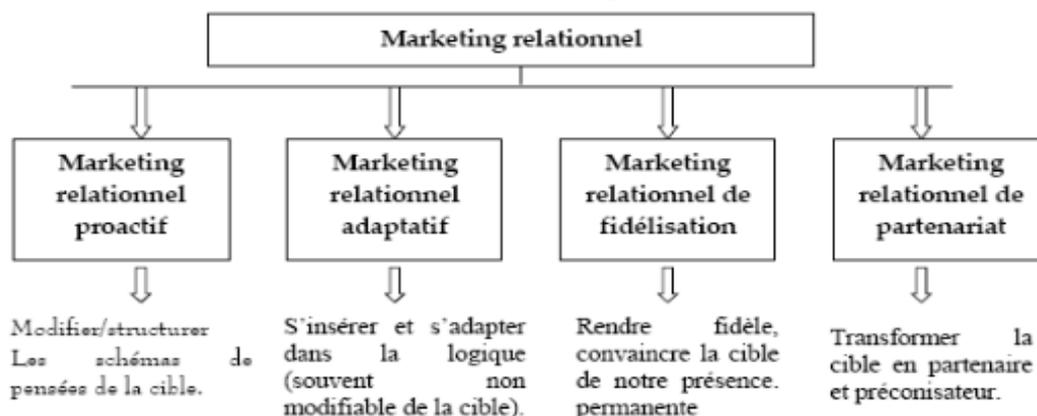
La mesure de la fidélité



www.utc.fr/tsibh/public/tsibh/05-06/projets/fonction_bm/satisfaction_client.JPG

Pour mettre en place un processus de pérennisation de la rentabilité d'une entreprise, une approche via le marketing relationnel peut être envisagé.

La mission du marketing relationnel



Anne Julien, « Marketing direct et relation client », édition : Demos, 2004, p24

Ce concept marketing propose notamment une vision personnalisée des relations sur le long terme. Il s'agit de comprendre la logique des réseaux qui sous-tend le marketing relationnel pour fidéliser les différents acteurs qui permettent le succès durable pour une entreprise.

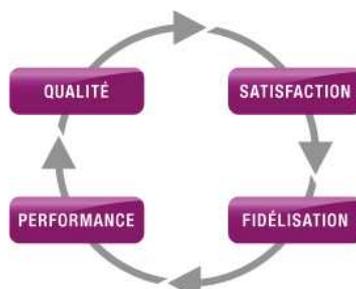
		<i>Type d'acheteurs</i>	
		<i>Particuliers</i>	<i>Entreprises</i>
<i>Objet de l'échange</i>	<i>Produits</i>	<i>Consommateur :</i> Echange transactionnel	<i>Client :</i> Echange relationnel
	<i>Service</i>	<i>Client :</i> Echange relationnel	<i>Client :</i> Echange relationnel

Laurent Hermel - Albert Louppe « développer son capital client », édition MEMENTO A SAVOIR, 2004.

La valeur potentielle des clients est la pierre angulaire de la gestion de la relation clientèle.

C'est à partir de celle-ci que l'entreprise sera à même de décider la stratégie à prendre pour chaque client. On rappellera que la valeur potentielle est celle qui découle d'un changement de comportement par le client. La probabilité du changement de comportement influencera les décisions prises par l'entreprise.

À titre d'exemple, les fonds investis dans les relations avec des clients dont la loyauté est très basse et qui impliquent des dépenses très élevées devront éventuellement être réalloués à des clients dont la valeur potentielle est positive et dont la loyauté est plus importante.



III. Les moyens de mesure de la satisfaction.

Pour améliorer les prestations à sa clientèle, l'unité commerciale doit suivre rigoureusement ses opérations de fidélisation. Elle doit notamment veiller à :

- utiliser ses bases de données de manière pertinente et efficace (segmentation des clients, et définition des actions spécifiques à chaque segment)
- mesurer régulièrement le degré de satisfaction des clients pour adapter ses actions
- communiquer avec ses clients : informer des changements, des actions nouvelles, les remercier de leur participation...

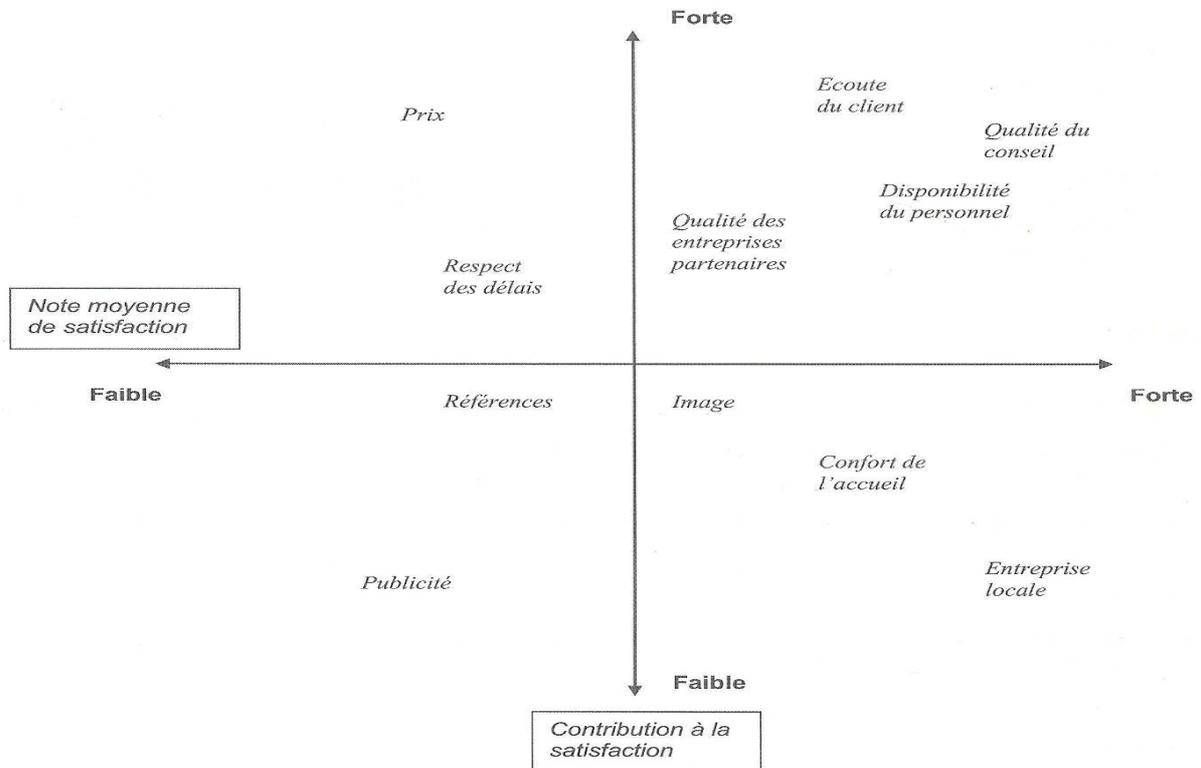
L'unité commerciale doit également veiller à offrir un SAV performant :

- en aménageant un espace accueil (N° vert, hotline, structure physique avec un personnel bienveillant et courtois)
- en assurant un service rapide et de qualité (techniciens qualifiés et suffisamment nombreux, délais d'attente et d'intervention courts)

La mesure de la satisfaction des clients :

<i>Pour les unités commerciales physiques</i>	<i>Pour les unités commerciales virtuelles</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Les enquêtes • Les contacts avec l'équipe commerciale sur le point de vente • L'analyse des réclamations par le SAV • L'analyse des clients perdus • Les clients mystères • Les boîtes à idées 	<ul style="list-style-type: none"> • Les enquêtes on-line • L'analyse des réclamations • L'analyse des clients perdus • Le suivi (tracking) • Les courriels mystères

Carte de satisfaction



EXEMPLE : Le cycle de vie client

Voici un exemple de cycle de vie client avec les actions liées pour augmenter le panier moyen et les dépenses du client. L'analyse de la rentabilité des efforts développés pour fidéliser le client doivent absolument être mis en rapport avec le chiffre d'affaires généré.

Bon à savoir : les clients ne vous quittent pas le plus souvent pour une raison spécifique (problème, finances...) mais tout simplement car rien ne les motivent à rester.

Exemple d'opportunités de Trigger Marketing intégrées au cycle de vie du client

