

Chapitre 10

Le marketing relationnel et les politiques de fidélisations

L'ESSENTIEL



1. Définition du marketing relationnel

Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque.

Pour établir et maintenir les bonnes relations avec les clients, il faut les connaître, leur parler, les écouter, les récompenser pour leur fidélité et, si possible, les associer à la vie de l'entreprise ou de la marque.

N. B. Le **marketing** personnalisé ou individualisé ou « *one-to-one* » a une signification plus étroite : c'est un type de marketing interactif et individualisé qui doit permettre aux entreprises de produire du sur-mesure de masse et d'établir une relation personnalisée avec les clients. Ce concept, qui a ses mérites, a aussi ses limites : le sur-mesure reste très coûteux ; la personnalisation n'est pas nécessairement du sur-mesure (exemple : personnalisation d'une lettre en y intégrant le nom du client) ; elle ne porte le plus souvent que sur un élément du mix plutôt que sur l'ensemble de l'offre ; elle n'est pas toujours souhaitée par les clients.

2. Nature et déterminants de la qualité

La **qualité objective** d'un produit peut se définir selon des critères de fiabilité, de durabilité, de respect des normes et spécifications, et de performance.

La **qualité subjective** ou perçue d'un produit est le degré auquel il répond, par ses caractéristiques et performances, aux attentes que le client est en droit d'avoir à son égard.

3. La satisfaction

La satisfaction des clients est le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation (achat ou utilisation). Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction, une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. La satisfaction dépend de nombreux facteurs qui affectent le niveau des attentes et qui affectent l'expérience. Une partie de ces facteurs dépend ou peut être influencée par l'entreprise, une autre partie est exogène. Les causes de satisfaction et d'insatisfaction ne sont pas nécessairement les mêmes.

4. Définir une politique de qualité et de satisfaction des clients

Une politique de qualité et de satisfaction des clients nécessite une mesure systématique de la satisfaction des clients (baromètre de satisfaction) qui passe par quatre étapes :

- 1° Identifier les déterminants de la satisfaction.
- 2° Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction.
- 3° Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction.
- 4° Se comparer aux concurrents.

La mise en place de cet outil de mesure doit être suivie par un plan d'actions qui vise à améliorer l'expérience du client et sa satisfaction.

5. Fidélisation

La fidélisation des clients est un enjeu important pour les entreprises en termes économiques et marketing.

Fidélité

La fidélité est un concept complexe :

- a) elle peut être **absolue** ou **relative** (idée de degrés).
- b) Le taux de fidélité ou **part de client** est le pourcentage des dépenses d'un client qui est consacré à une même marque dans une catégorie de produits.
- c) Le **taux de nourriture** est le pourcentage des dépenses qu'un client effectue auprès d'une même enseigne.
- d) Le taux d'attrition (**churn rate**) est le pourcentage de défection des clients sur une période donnée : clients qui ne renouvellent pas leurs achats ou qui quittent l'entreprise.
- e) La fidélité peut être définie soit d'une manière **objective** en se référant à des *comportements effectifs* (par exemple le comportement d'achat), soit d'une manière **subjective** en se référant à des *attitudes mentales* de préférence, d'attachement et d'intention (mesurées par des études).
- f) La fidélité peut être **passive** (due à l'inertie, à la paresse, forcée...) ou **active** (volontaire).

Relation entre satisfaction et fidélité

La satisfaction des clients n'est pas nécessairement un gage de fidélité, mais les clients qui se déclarent *très satisfaits*, ou *très insatisfaits*, ont des probabilités élevées de rester fidèles ou d'être infidèles.

6. Les outils de fidélisation

Les outils de fidélisation comprennent les programmes d'accueil, les lettres d'information *consumer magazines*, sites Web et applis, les blogs et réseaux sociaux, les

coupons et e-coupons, les programmes à points (ou miles), les cartes de fidélité, les clubs, les programmes anti-attribution...

7. Le CRM ou Gestion de la relation clients

Définition

La politique relationnelle, ou CRM, est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente (dans le temps et entre les canaux de contact) avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité.

Les cinq étapes de la gestion de la relation clients

1° *Identifier* les clients en collectant des informations pertinentes.

2° *Segmenter* la clientèle à travers une base de données clients en fonction des attitudes et des comportements observés (historique) mais également en fonction du potentiel des clients (notamment à travers des techniques de *scoring*).

3° *Adapter* le service et la communication auprès des clients de façon assez large (segments), plus précise (micro-segments) ou individualisée.

4° *Échanger* avec les clients dans une démarche soit proactive (contacter et relancer les clients) soit réactive (réponse aux prises de contacts).

5° *Évaluer* les politiques et les interactions pour adapter le processus et enrichir sa base de données.

8. Les écueils d'une politique relationnelle et comment les éviter

La politique relationnelle est un projet de management et non un chantier informatique.

Le CRM s'appuie le plus souvent sur des outils technologiques pour traiter une grande masse de données sur les clients, diffuser cette information et automatiser une partie des échanges. Cependant le CRM ne se réduit pas à des outils : c'est un projet de management, une politique de fond, qui nécessite souvent des changements dans les structures et les processus de l'entreprise.

9. Les « 3 R » d'un programme de fidélisation

Toute bonne politique relationnelle s'appuie sur deux préoccupations complémentaires :

- stimuler les ventes
- créer et nourrir une relation intellectuelle et émotionnelle avec la marque.

Contre la dérive « transactionnelle » des programmes de CRM, il faut souligner les 3 « R » de tout bon programme : récompenses, reconnaissance, *romance*.