

Fidélisation et Connaissance Client

Benny UNG

Objectifs

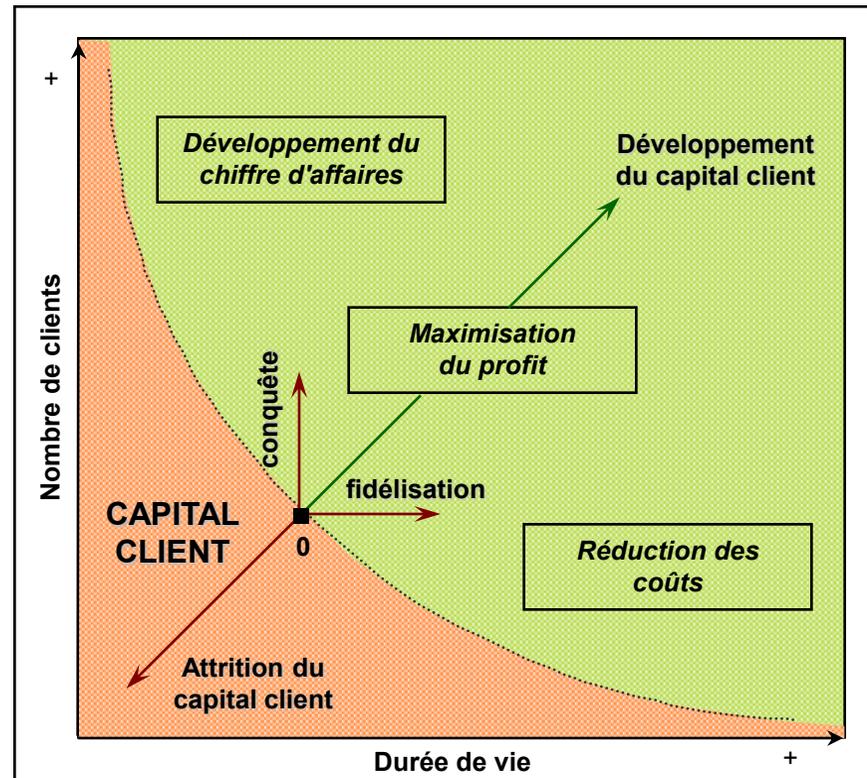
Développer le capital client

Les clients d'une entreprise représentent un "capital" dont la valeur peut s'apprécier suivant leur nombre, leur potentiel de «consommation» et leur "durée de vie".

Dans la durée, ce capital client tend à se déprécier, notamment en raison de la défection d'une partie des clients attirés par les sirènes de la concurrence.

Pour compenser cette attrition de son capital et maintenir ses profits, l'entreprise déploie un effort permanent pour développer son chiffre d'affaires auprès de nouveaux clients (conquête), et rentabiliser son activité auprès de clients fidèles, en particulier dans les secteurs où le coût d'acquisition d'un nouveau client est élevé.

Une troisième voie consiste à **développer le capital client** à travers l'exploitation optimale des potentialités de la clientèle pour relayer l'effort de conquête, et la maximisation du profit, tout au long du cycle de vie.

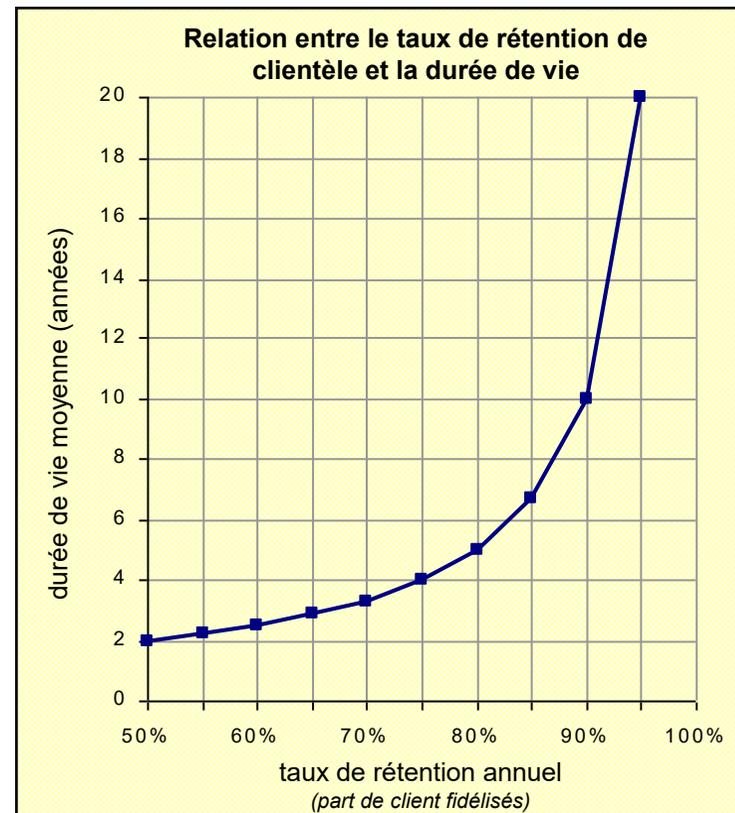


Lutter contre la défection de clientèle

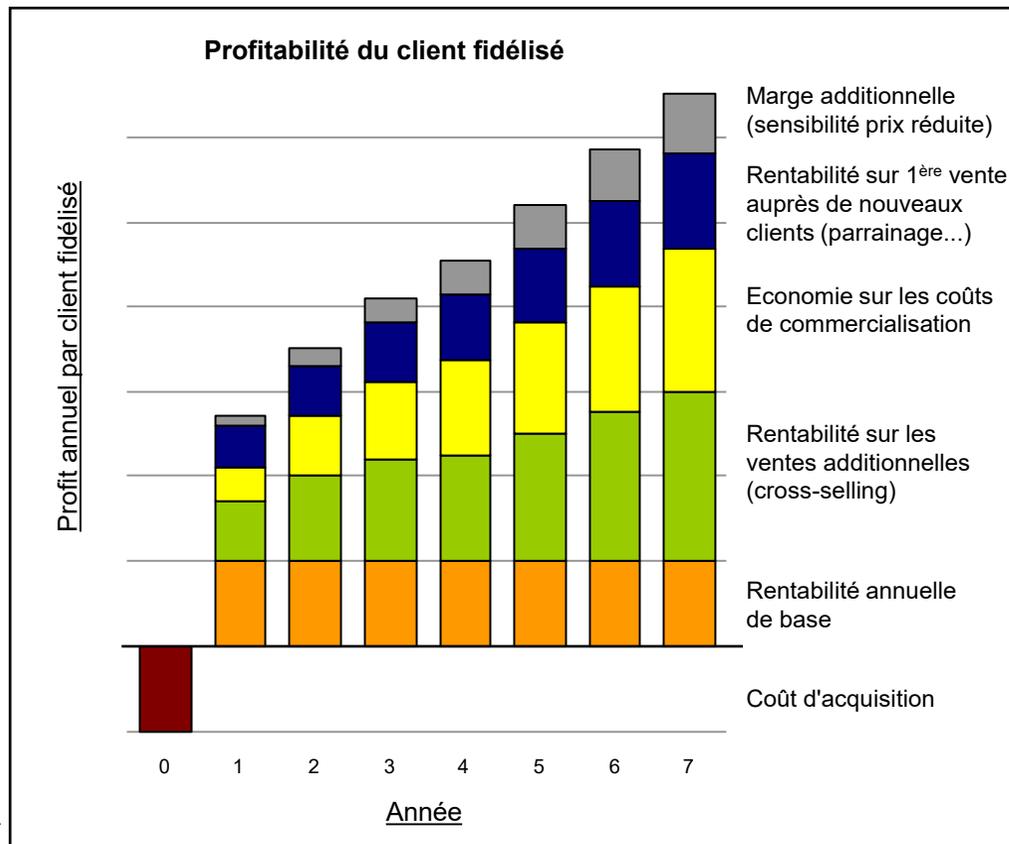
la défection de clientèle constitue le principal obstacle au développement du capital client.

Une entreprise qui parvient à "retenir" 80% de ses clients d'une année sur l'autre se voit contrainte de renouveler l'intégralité de sa clientèle tous les 5 ans. Un concurrent qui parviendrait à fidéliser 10% de clients supplémentaires chaque année profiterait de ce "capital" deux fois plus longtemps !

Sur des marchés où la conquête de nouveaux clients implique des moyens de plus en plus importants , on imagine sans peine l'avantage compétitif qui découle des **gains d'efficience sur les programmes de fidélisation.**



Maximiser le profit par client



Au delà de l'économie sur les coûts d'acquisition et de la marge réalisée sur les ventes "récurrentes" de base, un client fidélisé apporte de nombreuses autres occasions de profit pour l'entreprise, au fil des années.

- Moins sensible au prix qu'un nouveau client, un client fidélisé préserve la marge réalisée sur les ventes et permet de la développer.
- En devenant "ambassadeur" de la marque et de ses produits, il développe lui-même l'action de conquête de l'entreprise.
- Demandeur d'informations sur les nouveaux produits ou services, et habitué au processus de commande, il ne nécessite qu'une action commerciale limitée et peu coûteuse.
- Ses besoins et habitudes étant connus, la "vente croisée" devient possible et permet de développer le profit par client.

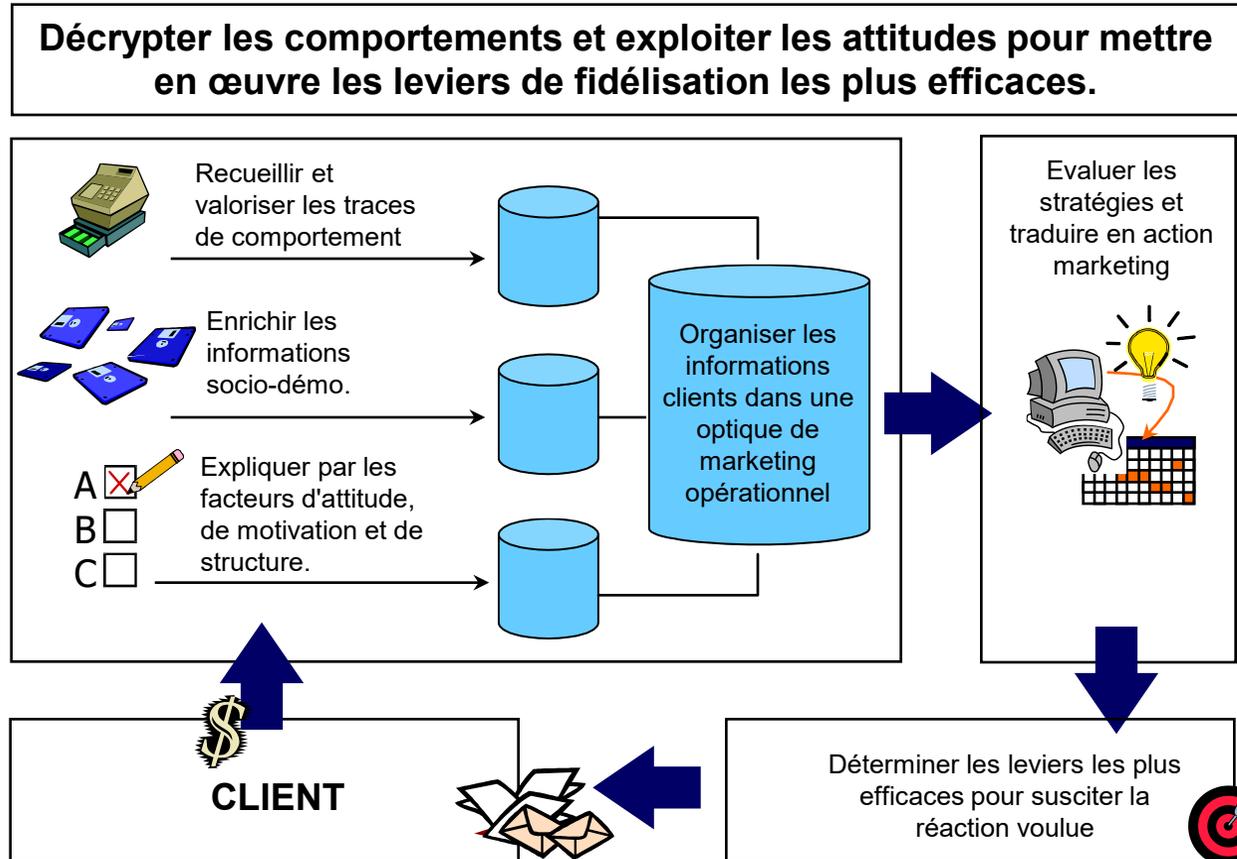
2

Démarche

Principe général

La valorisation du Capital Client s'appuie sur la mise en place d'un **Système d'Information Client** permettant :

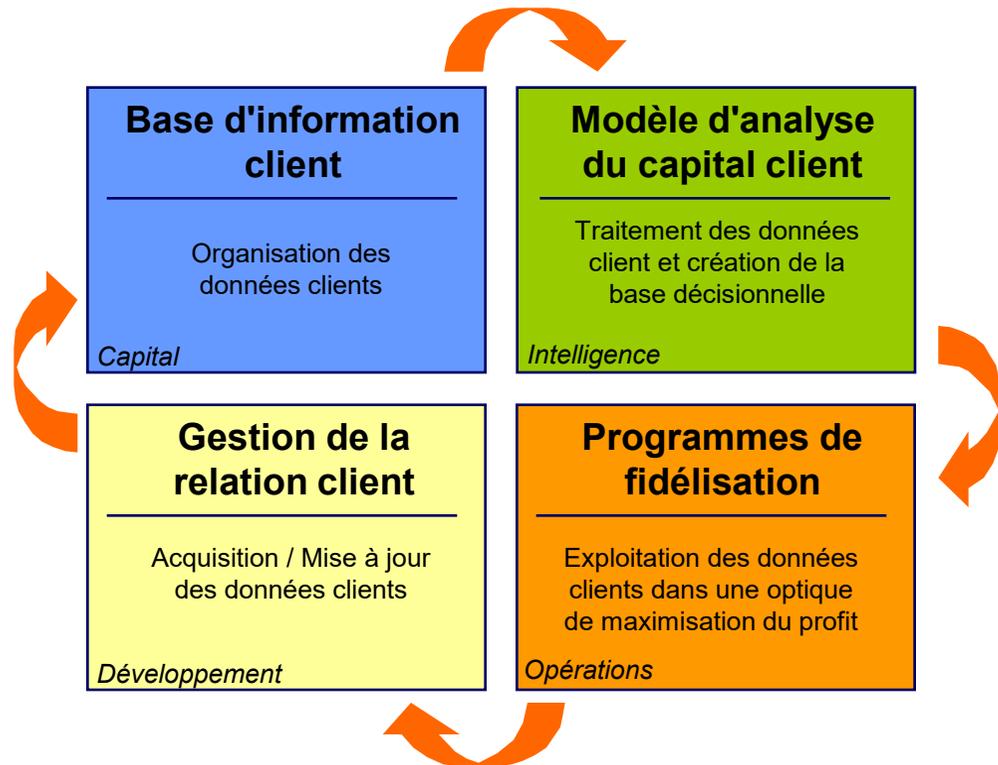
- l'acquisition systématique des "traces de comportement" des clients,
- la mise en relation de ces données, avec les informations signalétiques client, les facteurs d'attitude et les motivations d'achat, au sein d'une base marketing décisionnelle,
- l'analyse et la traduction opérationnelle de ces données, à travers des modèles adaptés aux objectifs de fidélisation.



Le Système d'Information Client

Le Système d'Information Client se compose de quatre éléments complémentaires :

- **La base d'information client** : c'est le capital de l'entreprise. Elle doit être organisée pour permettre l'acquisition des données nécessaires à la pertinence de l'analyse et de l'action marketing.
- **Le modèle d'analyse du capital client** : c'est l'intelligence de la relation client. Il est défini pour maximiser le profit par client.
- **Les programmes de fidélisation** : ils sont le prolongement opérationnel du modèle d'analyse. Ils sont différenciés suivant le profil des clients et exploitent les leviers définis par le modèle d'analyse.
- **La gestion de la relation client** : elle traduit la politique de fidélisation de l'entreprise et assure le développement de la base client.



La base d'information client

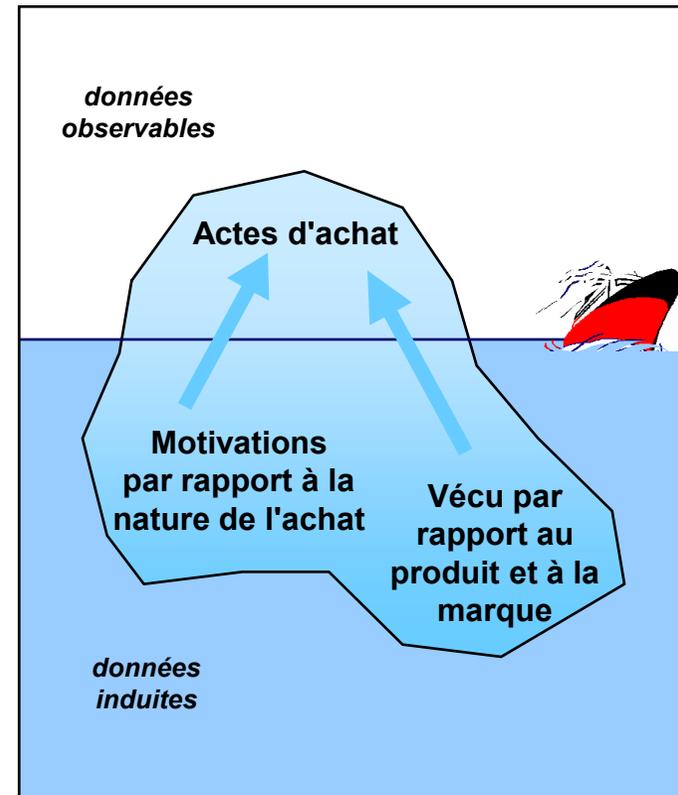
La base d'information sur laquelle s'appuie le Système d'Information Client doit être organisée pour permettre l'acquisition et la mise à jour de trois grandes catégories de données :

- **Les actes d'achat** d'un client sont la trace visible de son comportement : le plus souvent, on peut les observer à travers le système informatique de gestion des entreprises.

Le suivi des actes d'achat permettra de réagir aux preuves de fidélité ou d'infidélité, mais pour agir efficacement sur le comportement d'achat et développer tout le potentiel d'un client, deux autres facteurs essentiels doivent être maîtrisés :

- **Les motivations** du client par rapport à la nature de l'achat, et son degré d'**implication** dans le choix d'un produit ou d'une marque : pour permettre l'identification des leviers de fidélisation les plus efficaces.
- **Le vécu** du client, par rapport à la marque, au produit, et/ou au mode de distribution : pour développer sa capacité de recommandation positive auprès de nouveaux clients potentiels.

Ces deux dernières catégories de données sont le plus souvent absentes des bases de données de l'entreprise en tant que telles. Le cas échéant, elles font l'objet d'une qualification spécifique, ou sont induites par inférence, à partir de l'étude approfondie d'un échantillon de clients.

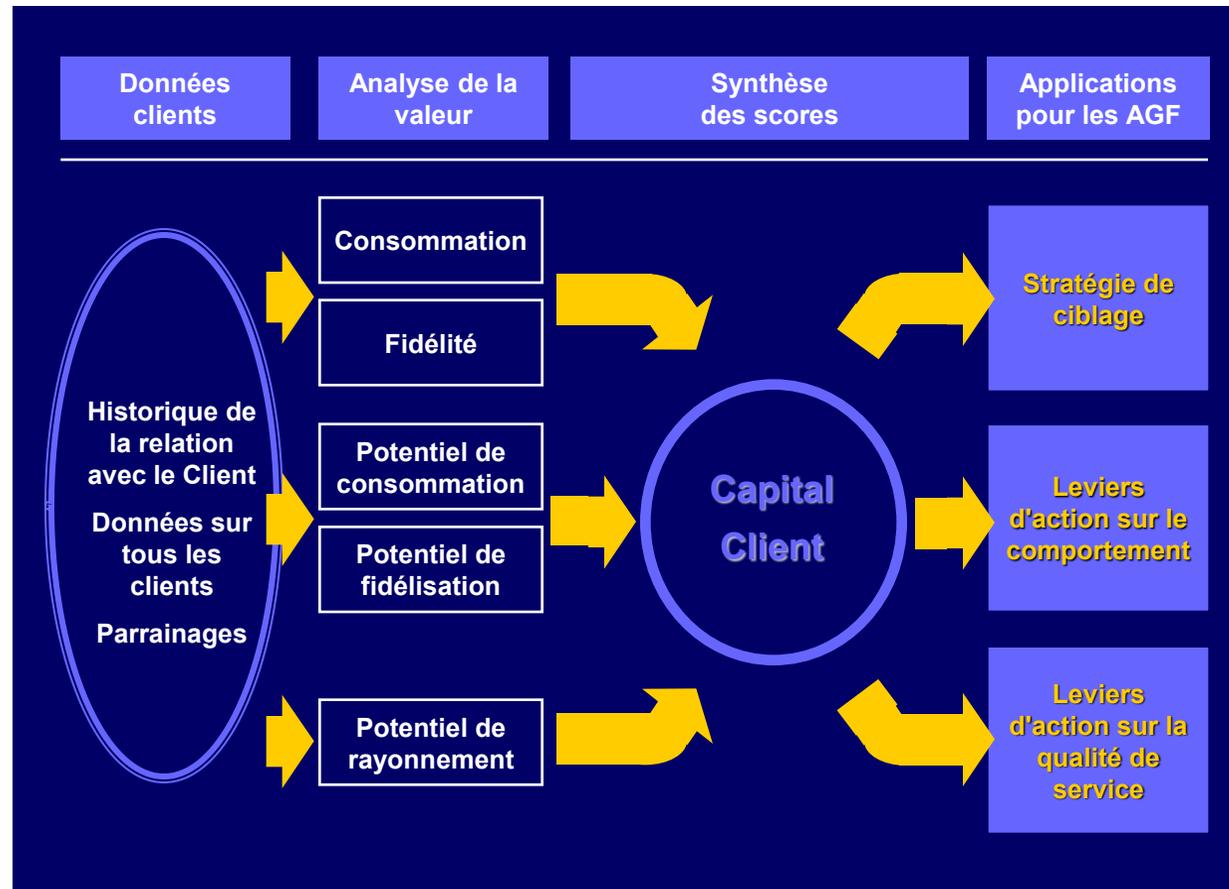


Le modèle d'analyse

A partir des données de la Base d'Information Client, le modèle d'analyse du Capital Client développé par Statilogie réduit le comportement d'un client suivant cinq dimensions :

- la consommation
- la fidélité
- le potentiel de consommation
- le potentiel de fidélisation
- le potentiel de rayonnement

Exprimée sous forme de score, la valeur d'un client sur chacune de ces dimensions, permettra au marketing et au réseau d'optimiser l'approche et la communication client.

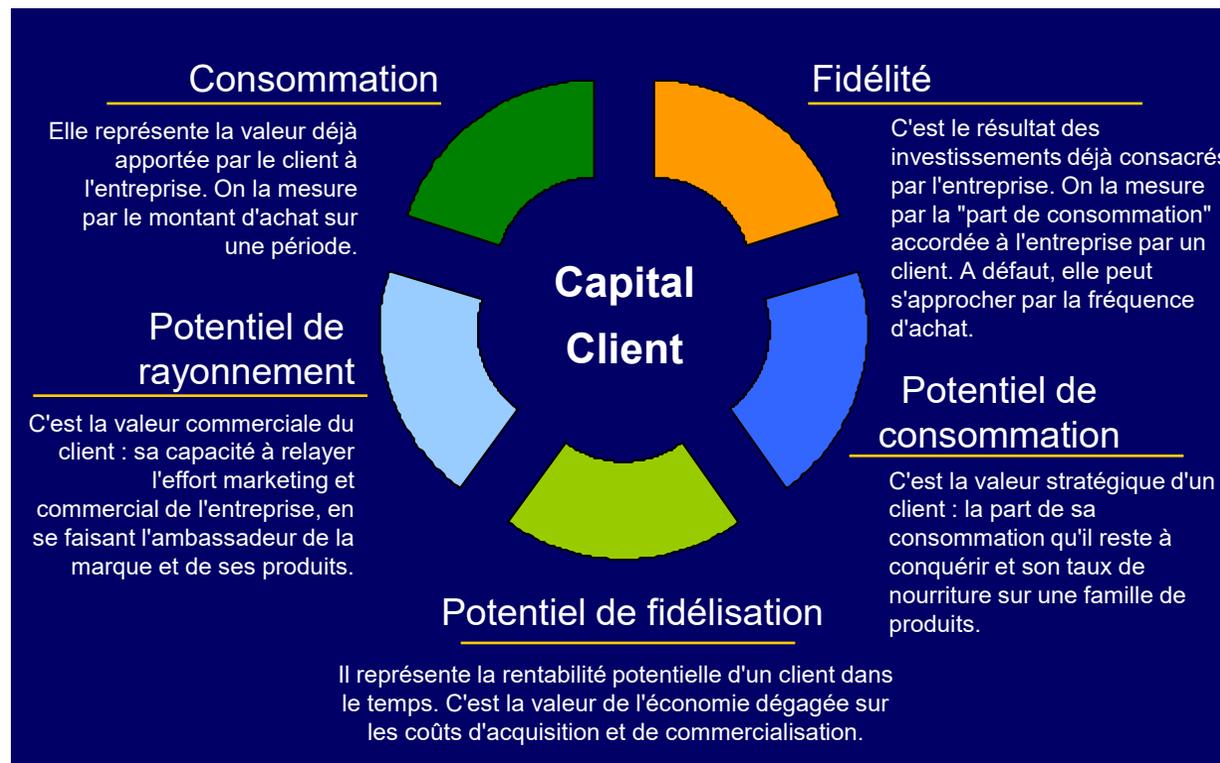


Dimensions de la valeur client

Modèle d'analyse

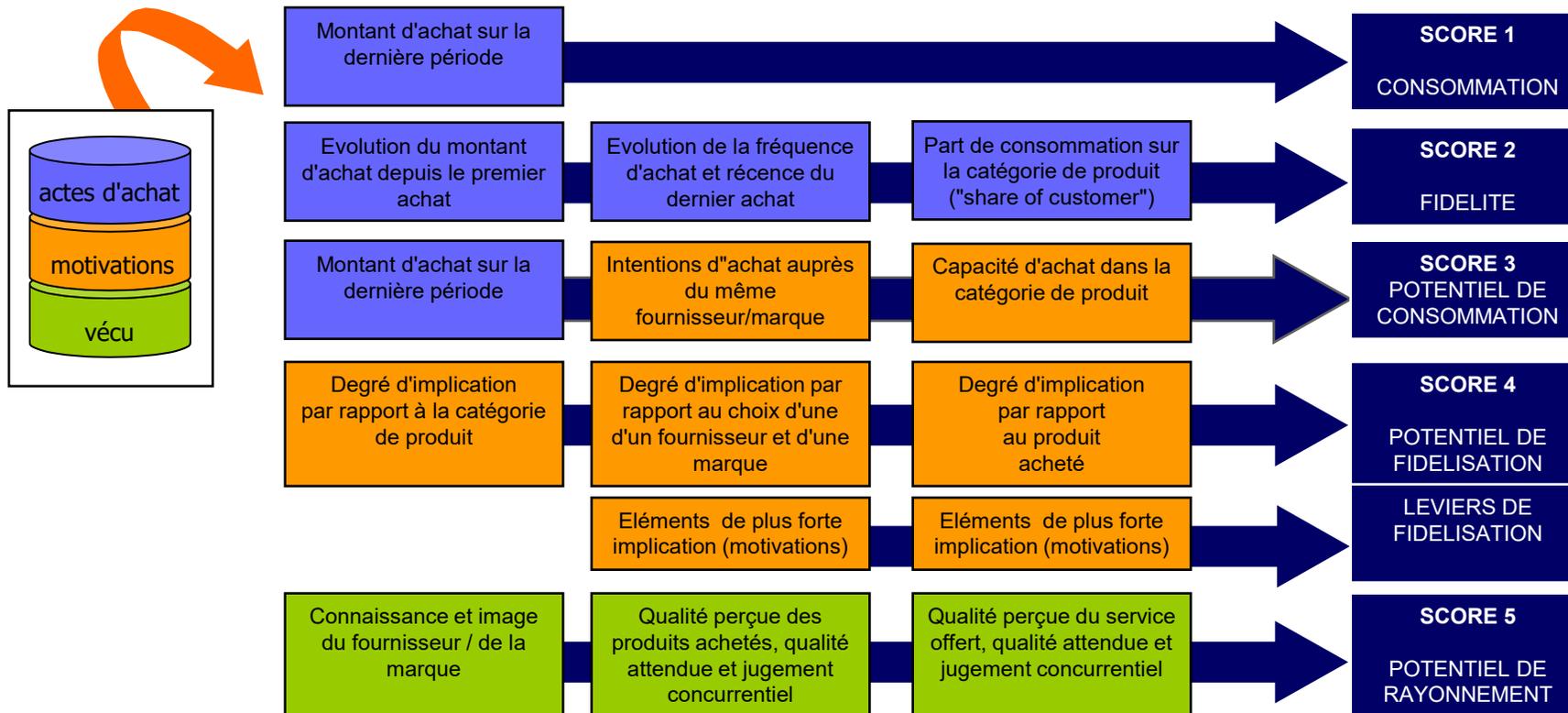
Le modèle d'analyse du Capital Client considère la valeur d'un client dans la durée.

Alors qu'une analyse classique se limite à une valorisation instantanée de la clientèle (ce qu'elle a rapporté et ce qu'elle rapporte aujourd'hui), l'analyse en cinq composantes que propose Statilogie évite d'écarter d'emblée les clients "qui peuvent rapporter demain" et permet de valoriser leur potentiel.



Calcul des scores client

Modèle d'analyse

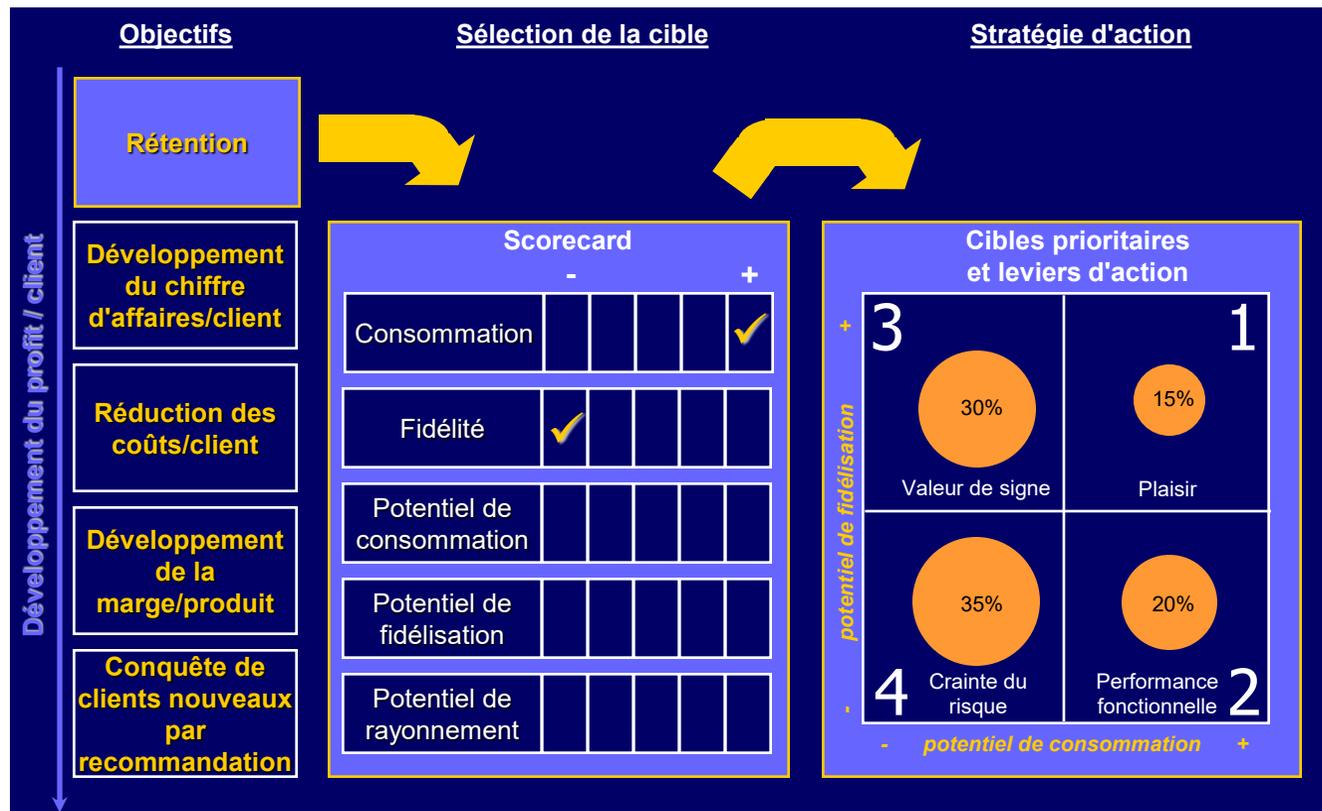


Les programmes de fidélisation

Le modèle d'analyse aboutit à la définition de "scorecards", permettant la sélection et le suivi de cibles aux différents stades d'un programme de fidélisation.

Par exemple, les clients dont la fidélité décline et qui présentent un niveau de consommation élevé constitueront la cible privilégiée des actions de rétention.

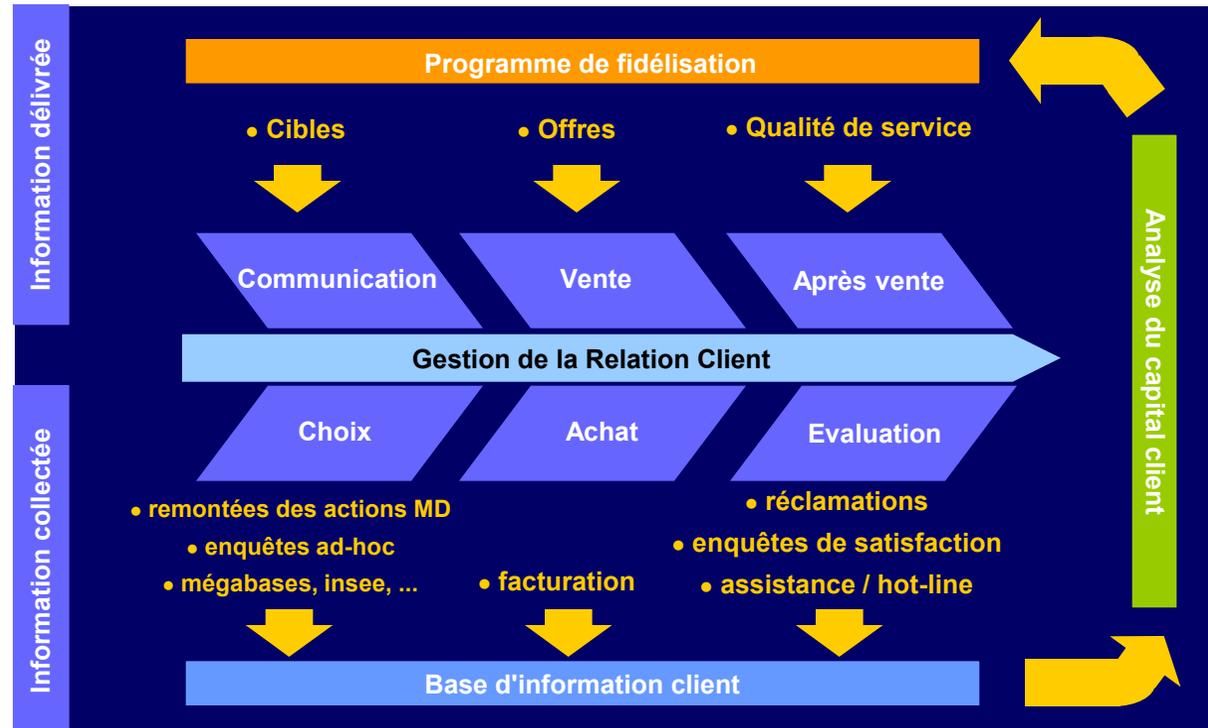
Ainsi sélectionnée, la cible d'une action peut être affinée à travers l'analyse de sa valeur suivant d'autres scores, tandis que sa sensibilité aux différents indicateurs d'action fournit la stratégie à adopter pour obtenir le meilleur impact.



La gestion de la relation client

La Gestion de la Relation Client vise à apporter une réponse appropriée à un client à chaque étape de la relation commerciale :

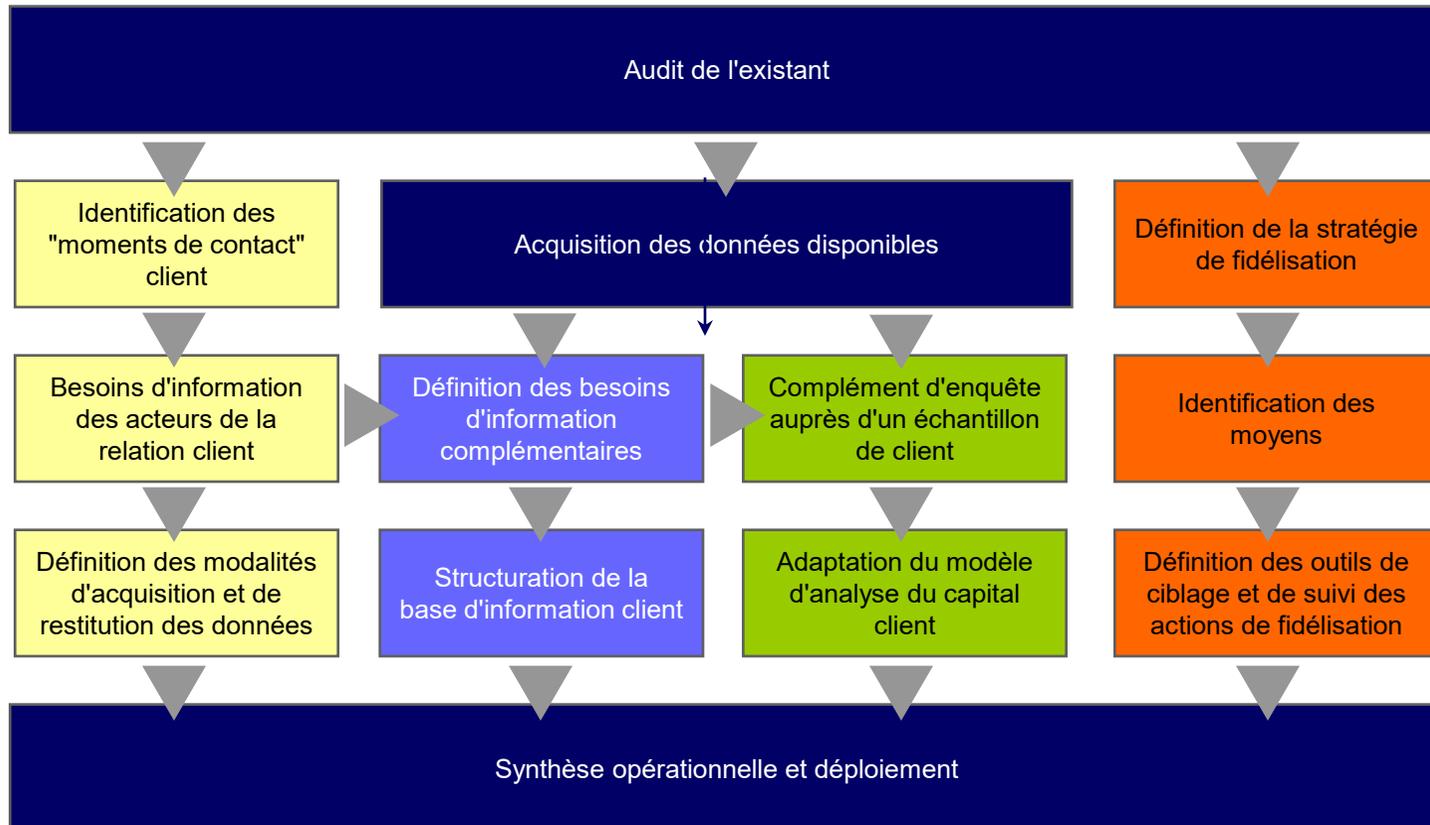
- en s'appuyant sur toute l'information pertinente dans le contexte relationnel défini par le programme de fidélisation (informer, proposer des produits, développer la satisfaction ...)
- en profitant de chaque occasion de contact pour enrichir et mettre à jour l'information client (motivations, actes d'achats, vécu).



3

Mise en œuvre

Etapes de mise en place



Synthèse du fonctionnement

Comprendre et exploiter tout le potentiel d'un client

