

Fidéliser la clientèle

Conquérir un nouveau client coûte plus cher que conserver un client existant. Un client fidèle achète plus souvent, accepte plus volontiers les conseils et recommande le magasin : la fidélisation est un investissement dont on mesure le retour.

Fidélité et fidélisation

La fidélité comportementale se mesure par le réachat (fréquence, ancienneté) ; la fidélité attitudinale par l'attachement (préférence, recommandation). La fidélisation regroupe les actions qui créent ces deux formes de fidélité : qualité de l'offre et du service d'abord, puis outils relationnels.

Les outils de fidélisation

Outil	Exemples	Point de vigilance
Programme à avantages financiers	Points, cagnotte, bons d'achat, remises réservées	Coût élevé ; risque de fidélité « opportuniste »
Avantages relationnels et services	Révision prioritaire, livraison offerte, ateliers, invitations	Peu coûteux, différenciants
Communication personnalisée	Courriels et SMS ciblés grâce au CRM, rappels d'entretien	Consentement et fréquence raisonnable
Communauté	Club, sorties, réseaux sociaux du magasin	Animation régulière

Mesurer la fidélité et la rentabilité

Indicateur	Calcul
Taux de fidélité (réachat)	$\text{clients ayant racheté sur la période} \div \text{clients du début de période}$
Taux d'attrition	$\text{clients perdus} \div \text{clients du début de période}$
Part du CA des porteurs	$\text{CA des porteurs de carte} \div \text{CA total}$
Retour sur investissement d'un programme	$(\text{marge supplémentaire} - \text{coût du programme}) \div \text{coût du programme}$

L'analyse RFM classe les clients selon la récence du dernier achat, la fréquence et le montant des achats : elle repère les meilleurs clients à choyer, les clients à risque à relancer et les clients perdus.

Fidéliser dans le respect du RGPD

Les données collectées (coordonnées, achats) le sont pour une finalité annoncée ; le client est informé et peut s'opposer à la prospection ; la prospection par courriel ou SMS d'un particulier exige son consentement, sauf pour des produits analogues s'il ne s'y est pas opposé ; les données des clients inactifs ne sont pas conservées indéfiniment.

Pour aller plus loin : [CNIL - la prospection commerciale par courrier électronique](#)

L'essentiel à retenir

- Garder un client coûte moins cher que d'en conquérir un nouveau.
- Avantages financiers, avantages relationnels, communication personnalisée, communauté : combiner plutôt que tout miser sur la remise.
- Fidélité = $\text{réachat} \div \text{clients de départ}$; attrition = $\text{clients perdus} \div \text{clients de départ}$.
- Un programme se juge sur la marge qu'il crée comparée à son coût (ROI).