

Une publication de 100% Satisfaction

Passer de la Mesure de la Satisfaction Clients à celle de la Fidélisation Clients

Contexte

Après de nombreuses années dédiées à la mesure de la Satisfaction Clients pour le compte de grandes entreprises en Europe, 100% Satisfaction vous fait part de sa nouvelle approche facilitant le passage de l'étude de la satisfaction à celle de la fidélisation clients. Cette note synthétique a pour vocation de permettre au lecteur une bonne appréhension de la démarche et des éléments à prendre en compte dans la construction d'un programme d'enquête orienté mesure de la « fidélisation clients ».

Vive le CRM !

Même si nous les avons tous entendus en boucle et ce, depuis plusieurs années, les concepts qui suivent demeurent toujours d'actualité :

- *En 2007, la conquête d'un nouveau client représente toujours un investissement de 6 à 30 fois plus élevé que celui réservé à la fidélisation*
- *Un client insatisfait exprimera son mécontentement à 7 ou 10 personnes (avec les blogs sur Internet, ce phénomène s'est encore accentué)*
- *Un client très satisfait est moins exigeant quant au prix et favorise le bouche-à-oreille positif*
- *L'accroissement du taux de fidélisation de 5% augmente toujours les résultats de 25% à 75%.*

L'émergence du CRM, phénomène apparu à la fin des années 1990, a provoqué une profonde réflexion de la part des entreprises sur leur approche de la Relation Client. Elles ont imaginé de nouvelles démarches favorisant la construction d'une relation constante et utile avec leurs clients.

Pour ce faire, elles ont massivement investi, en s'appuyant d'une part sur l'expertise des cabinets de consulting et en s'ouvrant sur de nouvelles technologies et d'autre part en développant des programmes de fidélisation.

Cette refonte des fondamentaux a sauvé bon nombre d'entre elles des rapides mutations observées sur les marchés au lendemain des années 2000.

Quant aux autres, l'impact souhaité en termes d'accroissement des gains financiers a été marginal. En imaginant qu'une politique axée uniquement sur la satisfaction des besoins et des attentes d'une clientèle toujours plus exigeante et volatile suffirait à les fidéliser, s'avéra un choix minimaliste. Ces dernières ont omis le principe essentiel de la Valeur Client.

La Valeur Client

La Valeur Client, à ne pas confondre avec la « Création de Valeur » concept développé par les financiers, exprime une idée limpide et puissante permettant la modélisation des divers comportements d'achat animant les consommateurs et les acheteurs professionnels.

→ Les comportements d'achat sont motivés par une connaissance exhaustive des offres disponibles sur le marché. Ceux-ci s'alimentent d'une culture comparative intégrant des notions de libres choix, de facilité de changement des fournisseurs tout en gommant les formes d'inerties ou de contraintes habituelles.

Il s'agit bien d'une mesure de la satisfaction résultant de la consommation d'un produit ou de l'utilisation d'un service qui conforte le choix initial, renforçant ainsi le sentiment de confiance émanant de ce premier choix.

$$\begin{array}{c} \text{VALEUR CLIENT} \\ = \\ \text{Sélection meilleure offre du marché} \\ + \text{Satisfaction du produit / service consommé} \end{array}$$

→ La Valeur Client se construit ainsi à partir du juste équilibre opposant la prise de risque acceptée dans le choix d'un fournisseur et la mesure de la satisfaction globale résultant de ce choix. Cette mesure de la satisfaction est elle-même issue de la confrontation entre les attentes initiales et la perception factuelle de la prestation. Nous pouvons résumer ce concept de mesure de la satisfaction globale comme un arbitrage entre les satisfactions et les insatisfactions observées sur l'ensemble des critères qualifiant un produit, un service ou une solution.

Dans le questionnaire d'enquête, il est donc impératif de faciliter l'émergence de questions permettant d'identifier le degré de connaissance qu'ont les clients des différentes offres du marché, de leur capacité à en parler de manière formelle, de les juger, de les opposer et de les comparer (image et prix). Ces clés d'entrée représentent des éléments incontournables optimisant la finesse d'analyse des comportements de satisfaction.

La Préférence Client

- La satisfaction contribue-t-elle à la fidélisation ? Cela semble une évidence.
- Un client satisfait est-il un client fidèle ? Serait-ce si simple ?

Les résultats de nos études démontrent qu'en moyenne un client sur deux apporte sa préférence et reste loyal à l'entreprise. Nous les identifions comme les « vrais amis ».

Quant aux autres clients, ils poursuivent sans grande conviction leur relation, par inertie, par respect d'un engagement contractuel spécifique, ou par obligation liée à l'évolution de vie d'un produit impliquant l'utilisation de services d'assistance, ou d'achats de fournitures et autres consommables. Nous identifions ces clients comme « indécis » ou pire encore, comme des « otages ». Certes, l'entreprise les retiens, mais pour combien de temps encore ?

Chez 100% Satisfaction nous pensons que la mesure brute de la fidélisation est vide de sens.

Aujourd'hui les clients ne sont fidèles qu'à une seule offre:

- Celle justifiant la meilleure proposition de Valeur du Marché.
- La Préférence Client explique et affirme le comportement de fidélisation.
- A moins d'une Préférence Client formellement affirmée, les clients, au demeurant très satisfaits, pourront toujours partir à la concurrence.

Cette préférence peut aujourd'hui être mesurée, quantifiée de manière très précise et formelle, en un mot, comprise.

C'est pourquoi, nous vous proposons de partager ensemble cette démarche innovante qui vous conduira à développer une politique d'anticipation validant les futurs comportements d'achats ou de ré achats de vos clients.

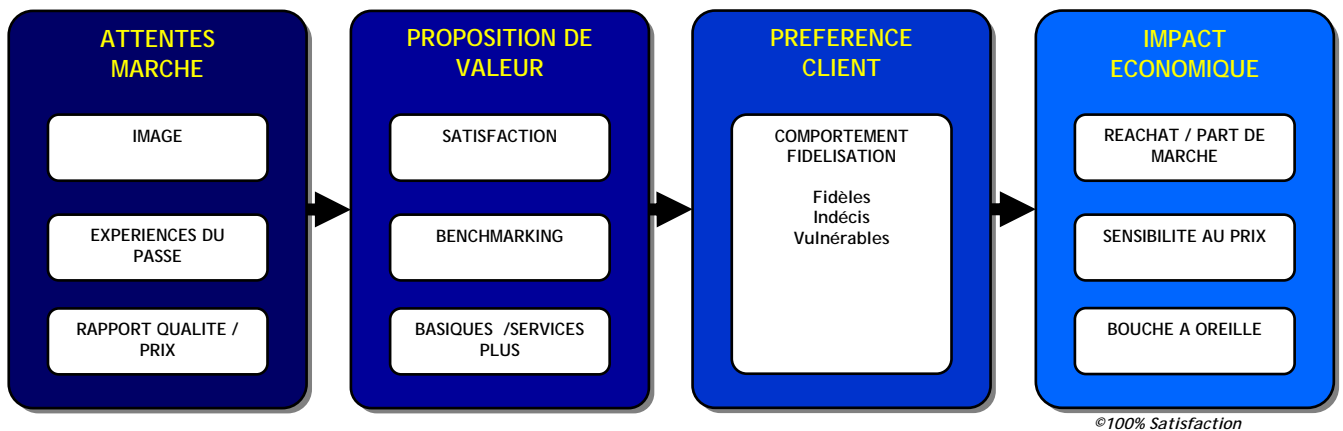
La mesure de la Préférence Client inclut également des informations de benchmarking, optimisant la parfaite hiérarchisation des attentes clients. Ces attentes émanent de critères de « service-plus » qui génèrent du capital confiance, et de critères « basiques » qui bien souvent représentent les premières causes de fuite des clients. Les questions abordant le thème de la préférence devront être intégrées dans un questionnaire destiné aussi bien à vos clients qu'à vos « non-clients » (ceux qui ont choisi vos concurrents !).

L'Impact de la Fidélisation

L'objectif final de cet outil de pilotage innovant est de mesurer factuellement l'impact de la Fidélisation sur vos indicateurs financiers.

Il s'agit de matérialiser la capacité du management de l'entreprise à mobiliser ses équipes autour de plans d'action qui vont créer et développer la valeur client.

Le graphique ci-dessous illustre le cheminement de la relation client, qui naît des attentes initiales exprimées par les clients et se développe jusqu'à l'affirmation de l'acte de ré achat ou du bouche-à-oreille positif.



Selon les cas émergeant des situations que nous avons étudié, les clients loyaux génèrent un volume d'achat supérieur de 20 % à 40 % par rapport aux autres et un partenariat dans l'entreprise 2,5 fois plus long.

Les données d'enquête sont traitées et analysées dans le respect d'une chaîne logique ordonnant une hiérarchisation. Celle-ci s'appuie sur l'étude des attentes initiales et du choix idéal du fournisseur, afin de permettre l'émergence de la perception de la Valeur Client puis celle de la Préférence Client. L'avantage immédiat ressortant de cette approche s'exprime par la facilité de présentation et de défense objective des besoins en plans d'action et ce, devant une audience non avertie aux concepts de la fidélisation.

Pou réussir une démarche de fidélisation client, il s'agit donc de faire preuve :

- **de persistance** : mesurer – identifier et mettre en œuvre de nouveaux plans d'action – remesurer ... afin de lancer de nouvelles offres susceptibles de fidéliser les clients existants et d'en conquérir de nouveaux, encore et encore.
- **de patience** : observer des données historiques sur le long terme, afin d'apporter la preuve irréfutable de la pertinence économique de la Valeur Client, porteuse de profits financiers.



A propos de l'auteur

Stéphane Blondeau est dirigeant et fondateur de 100% Satisfaction.

A propos de 100% Satisfaction SAS

100% Satisfaction est le meilleur spécialiste de la satisfaction clients en France. 100% intervient pour le compte de grandes entreprises dans les secteurs industriels et de services. Pour plus d'informations, merci de visiter www.100-satisfaction.com

Propriété intellectuelle

L'ensemble des outils, techniques, méthodologies et concepts développés dans ce document sont des éléments de la propriété intellectuelle de 100% Satisfaction. Toute reproduction, copie, duplication ou modification est strictement interdite sans l'autorisation expresse et écrite de 100% Satisfaction et constitue un acte illicite (code de la Propriété Intellectuelle art. L. 122-4, L. 1225 et L. 335-2).