


Un levier pour booster son chiffre d'affaires



Fidéliser sa clientèle : cette préoccupation doit faire partie d'une bonne stratégie d'entreprise. Pour y parvenir, plusieurs méthodes peuvent être mises en œuvre. Mode d'emploi dans ce dossier. >>

Conquérir de nouveaux clients coûte trois à six fois plus cher que de conserver les anciens. Les clients fidèles sont donc de loin les plus « rentables ». Cependant la fidélisation n'est pas toujours une démarche simple à adopter. Certains clients pouvant être satisfaits sans pour autant être fidèles. D'où l'importance des petits « trucs » qui font la différence.


FIDÉLISATION UN « MUST » POUR CONSERVER SES CLIENTS

Placez le client au cœur de l'en

Tout et tout de suite, le client du XXI^e siècle est exigeant, bien informé et quelque peu volage. Aux entreprises de les « chouchouter » ! Car telle est bien la tendance : on ne vend pas seulement un produit ou un service mais une satisfaction. Un phénomène récent selon les responsables de l'agence strasbourgeoise 48° nord, spécialisée dans le conseil et l'audit en fidélisation client. « *Aujourd'hui en France, trop peu d'entreprises, à l'exception de certaines grandes surfaces et grands groupes, l'ont intégrée dans leur stratégie. Il faut susciter l'enchantement du client et le traiter avec humanité. Surtout quand on sait que deux clients satisfaits sur cinq iront voir ailleurs* ». Et cela risque de s'accélérer avec l'arrivée d'une clientèle plus jeune et adepte du zapping. Plutôt que d'avoir peur de cette révolution, l'agence 48° nord conseille aux PME « *d'adapter leur offre et leurs services en fonction des demandes de la clientèle.*

Mais aussi ne pas hésiter à la faire participer à l'entreprise. » A priori, il n'existe pas de recette miracle. Le travail bien fait, la qualité et le service constitueraient les fondements d'une relation destinée à durer, bien plus « *que le prix des produits. La meilleure arme de la fidélisation n'est jamais le prix, sinon les marques de luxe ne feraient aucun profit* », assure l'agence 48° nord.

NOUEZ LE LIEN

Dans la grande distribution comme chez les commerçants, les hôteliers-restaurateurs, les compagnies aériennes, la mise en place de cartes de fidélité a fait ses preuves. Mais elles ne sont pas toujours transposables à d'autres activités. D'où la nécessité pour chaque entreprise d'explorer la voie qui lui convient le mieux : cadeaux d'affaires ou de stimulation, chèques-cadeaux, tarifs réduits, parainages, etc. Quelle que soit la formule choisie, le préalable de

la fidélisation demeure la bonne connaissance du client et de ses attentes. Seule solution : dialoguer avec lui avant de passer à la seconde étape, la constitution d'un fichier clients. Cette base de données permettra de cibler ceux qui feront l'objet de toutes les attentions.

CONSTRUISEZ UNE IMAGE VALORISANTE

Soigner ses clients implique de soigner sa propre image. L'envoi d'une newsletter et un site Internet, bien fait et régulièrement mis à jour, constituent par exemple une belle vitrine pour l'entreprise. Sans oublier qu'il est opportun de former l'ensemble des collaborateurs à la relation client. Dans une entreprise idéale, le technicien disposerait d'une fiche sur la personne qu'il va dépanner : depuis quand monsieur X est client, s'il a des enfants, s'il est sensible à la notion de coût... À

regarder de plus près, la fidélité dans les affaires ressemble à s'y méprendre à celle qui existe entre deux individus. Elle présuppose engagement, écoute et loyauté... pour couler ensemble des jours heureux. ■

• **CONTACT** • Agence 48° nord
03 88 22 96 67
www.48nord.fr

CONTACT CCI Monique Siffert
03 88 75 25 52

En savoir plus sur l'Allemagne

Service-Wüste, désert de services. Le mot n'est pas joli, mais pendant longtemps, l'Allemagne avait cette image collée à la peau. L'accueil réservé aux clients n'étant pas une priorité. Cependant, et c'est un phénomène récent, les réflexions et les programmes autour de la relation à la clientèle se multiplient.

• **SITE** • www.strasbourg.cci.fr/268



>> TÉMOIGNAGES

Olivier Weiss Président de l'association des commerçants et artisans de Bischwiller

Opération Francs à Bischwiller

Quand il est nommé, début 2008, président de l'association des commerçants et artisans de Bischwiller, Olivier Weiss a des projets plein la tête. Avec les 50 membres de l'association, il peaufine et met sur pied diverses opérations: loto-bingo, fête des parents, campagne de communication et une opération de reprise des francs.

ATTIRER UNE NOUVELLE CLIENTÈLE

« Le principe est simple, pendant toute la période de l'opération, les clients peuvent payer leurs achats chez les commerçants participants avec les francs qu'ils possèdent encore. La monnaie éventuelle leur sera rendue en euros. Cette initiative a débuté en mai et se prolongera jusqu'à la fin de l'année 2008. Nous l'avons mise sur pied pour donner un coup de fouet



aux commerces et attirer une nouvelle clientèle issue d'autres communes. Les clients réagissent positivement. Il est encore trop tôt pour dresser un bilan.

Mais je suis confiant. Je possède un bureau de tabac et cette opération m'a permis de gagner quelques nouveaux clients. »

reprise

Rémi Herquel directeur commercial de Cartoplast

La fidélisation de l'autre côté de la barrière

Si vous êtes en possession de cartes de fidélité, l'une ou plusieurs d'entre elles ont peut-être été fabriquées à Ribeauvillé par l'entreprise Cartoplast. Cette société, qui appartient à 3magroup, emploie 80 salariés. Sa spécialité est la production de cartes de tous les genres: cartes bancaires, cartes téléphoniques, mais aussi « des cartes de fidélité. Nous fabriquons en moyenne 60 millions de cartes, dont 10 à 15 millions de cartes de fidélité pour des petites et moyennes surfaces, pour des PME, des grands groupes. En plus des cartes, nous fournissons des appareils qui les enregistrent, des logiciels pour extraire les données. Ce qui permet ensuite l'envoi de mailings. »

• CONTACT • 03 89 73 29 73
www.cartoplast.fr

Olivier Sitter Directeur des ventes Nord et Est, groupe Accor

La carte de tous les avantages



Présent dans 90 pays et 4000 hôtels, le groupe Accor est le leader mondial de l'hôtellerie économique et milieu de gamme avec ses enseignes Formule 1, Etap,

Ibis, Novotel et Mercure. Et un des acteurs majeurs du haut de gamme avec les chaînes Pullman et Sofitel. Objectif aujourd'hui: créer 200 000 chambres supplémentaires d'ici 2010. Une ambi-

tion qui est confortée par un programme de fidélisation adapté à chaque besoin. « Nous disposons de deux programmes distincts. Le premier pour le tourisme d'affaires, le second pour les particuliers », affirme Olivier Sitter, directeur des ventes Nord et Est. « Nous avons conclu avec un certain nombre d'entreprises des contrats d'hébergement avec des prix négociés pour les chambres. À cela s'ajoute la possibilité pour les sociétés d'acquiescer la carte Accor Favorite Guest. Elle permet aux titulaires de bénéficier de réduction dans plus de 2000 hôtels dans le monde, d'avoir une priorité à la réservation et des chèques-cadeaux pour les séjours détente. Mais aussi de bénéficier d'un accueil personnalisé. Les particuliers peuvent également adhérer à cette carte et bénéficier des mêmes avantages. Ces programmes de fidélisation sont indispensables pour notre image de marque et pour nous démarquer de nos concurrents. »

• SITE • www.accorhotels.com

Charles Marcolin PDG du groupe Korus

Être à l'écoute d'eux et de nous !

À l'époque d'une certaine standardisation des espaces de vente, le groupe Korus, spécialisé dans l'aménagement de surfaces de petite et moyenne taille, prend le contre-pied de la tendance. Son PDG Charles Marcolin insiste sur la nécessité de trouver le bon emplacement et de l'aménager avec soin pour étonner, émouvoir ou encore rassurer le consommateur. Ce souci de la qualité, Charles Marcolin l'applique également à ses clients : opérateurs de téléphonie, monde bancaire, agences de travail temporaire, etc. Il a d'ailleurs mandaté une agence pour qu'elle mène une étude de satisfaction de ses clients. « Nous voulions savoir si la qualité vendue était conforme à la qualité perçue par les clients. Pour ce faire, 317 clients ont été interrogés ainsi que 50 personnes non-clients, pour justement savoir pourquoi elles ne l'étaient pas. Les résultats ont permis d'obtenir un taux de satisfaction région par région. Nous avons ensuite entrepris



une réforme de fond pour satisfaire le client en temps réel. Les grands traits : respecter ses engagements, bien accueillir le client et faire preuve de générosité. Nous misons beaucoup sur la pérennité de nos relations avec eux. »

• SITE • www.koruslegroupe.com

>> CADEAUX D'AFFAIRES

Un régime fiscal spécifique

Le chiffre d'affaires du cadeau d'affaires en 2006 s'élève à 809 M€, en progression de 7 % par rapport à l'année précédente.

Bien choisir son cadeau, c'est en priorité savoir cerner son client pour un meilleur impact. Il vaut mieux éviter d'offrir un briquet à un militant antitabac. Champagne, vins et spiritueux restent les cadeaux les plus offerts (source : journal Négoc).

ATTENTION À LA FISCALITÉ

Les cadeaux d'entreprise disposent d'un régime fiscal spécifique. Aide fiscale : la charge est déductible des bénéfices imposables, lorsque ces cadeaux sont effectués dans l'intérêt direct de l'entreprise et que leur valeur n'est pas excessive.

Frais généraux : Lorsque le montant global des cadeaux excède 3000 € par exercice dans le relevé des frais généraux, il doit être mentionné dans la déclaration de résultat. Cette obligation ne concerne pas les objets conçus spécialement pour la publicité et dont la valeur n'excède pas 30 € TTC par bénéficiaire et par an.

TVA non déductible : lorsque les cadeaux sont assimilés à des biens cédés sans rémunération ou moyennant une rémunération très inférieure à leur prix normal, la TVA n'est pas déductible.

TVA déductible : si la valeur de l'objet ne dépasse pas 60 € TTC par année et par destinataire, la TVA sur cet objet sera déductible.

CONTACT CCI 03 88 75 25 24

FIN DE DOSSIER

Depuis 1893

ROEDERER
assure tous vos défis...

courtier en assurances
d'entreprise

...ou presque !



Strasbourg • Metz • Nancy • Paris

- Prévoyance
- Complémentaire santé
- Retraite
- Assurance des biens
- Responsabilités civiles



03 88 76 73 00
Orias n°07000336 - www.orias.fr

www.roederer.fr
2 rue Bartisch 67100 Strasbourg