

Créer un programme de satisfaction et fidélisation performant

Lynda St-Arneault, Exo

Présentation de l'entreprise et du secteur d'activité

Notre client est chef de file de son industrie et est établi dans son marché depuis plus de 40 ans. Il offre des fournitures et équipements auprès des entreprises.

Situation / Objectifs

Le secteur industriel dans lequel notre client évolue a atteint la phase de maturité et on y retrouve tous les signaux qui caractérisent cette phase.

Notre client fait ainsi face à une très forte concurrence, une pression à la baisse sur les prix, des délais de livraison de plus en plus courts et des modèles d'affaires s'adaptant rapidement aux conditions du marché.

Compte tenu que la vente de fournitures représente plus de 60% du chiffre d'affaires de l'entreprise et que la clientèle des fournitures est en érosion, il était primordial de protéger cette base de l'entreprise et ce, sans engendrer de nouvelles dépenses marketing.

Objectifs:

- Améliorer la satisfaction de la clientèle et fidéliser cette dernière afin de freiner l'érosion;
- Établir un calendrier d'offres ponctuelles aux clients qui présentent le potentiel de fidélisation le plus intéressant;
- Entretenir un contact permanent avec les clients et prospects à longueur d'année;
- Réduire les coûts commerciaux par unité vendue;
- Instaurer un programme de marketing mesurable et performant;
- Reprendre contact avec la clientèle en érosion et leur faire une offre personnalisée.

Solution/ Stratégie

Développer un programme de satisfaction et de fidélisation pour le marché des fournitures.

Le programme visait d'abord à se concentrer sur la base des clients actifs et non actifs afin que notre client gère différemment ses relations avec ces derniers. À cet effet il fallait :

- Segmenter et analyser les fichiers client;
- Axer les efforts marketing davantage sur la rétention de la clientèle que sur l'acquisition;
- Traiter les clients comme des prospects;
- Communiquer le message marketing via le canal privilégié de chaque client.

Suite à l'analyse de la situation, Exo a choisit de concevoir des offres groupées avec les composantes de l'offre existante et de créer des incitatifs autour de la qualité du service et du support qui sont les points forts de notre client, plutôt que d'offrir uniquement des rabais ou des escomptes puisqu'ils peuvent être facilement copiés par la concurrence. Les incitatifs que nous avons élaborés permettaient aux clients de choisir parmi une offre de trois services gratuits suite à l'achat de certains produits dans un intervalle de temps donné. Nous avons créé des offres propres aux différents segments compte tenu des particularités de chacun d'eux.

Un premier envoi auprès du segment des clients en plus forte érosion nous a permis de tester et d'optimiser notre concept et de valider la préférence des clients envers les canaux de communication électroniques et postaux. Les résultats du test ont conféré une préférence unanime à l'envoi par courriel.

Nous avons axé la promotion du programme de satisfaction et de fidélisation auprès du segment des clients en érosion sur des activités de marketing direct par Internet accompagnés d'un suivi téléphonique par un agent du service à la clientèle dans le but de générer des prospects qualifiés à la force de vente.

Les étapes de développement du programme :

- Analyser et segmenter les fichiers clients;
- Déterminer les variables de personnalisation;
- Déterminer les offres et la stratégie pour chaque segment;
- Rédiger les contenus;
- Concevoir et réaliser les outils promotionnels;
- Tester le concept, les canaux, l'offre et le message;
- Déterminer les nouvelles données à obtenir pour enrichir la base de données marketing;
- Créer les listes d'envoi;
- Promouvoir le programme;
- Reprendre contact avec le segment de la clientèle en plus forte érosion.

Résultats / Impact

La première opération promotionnelle du programme consistait à solliciter un segment difficile à convaincre du fait qu'il s'agissait d'une clientèle en érosion depuis les deux dernières années.

Statistiques générales recueillies via les canaux électroniques

- **62%** des clients sollicités par courriel ont pris connaissance de l'offre qui leur a été envoyée. À titre de comparaison, la moyenne de l'industrie pour une opération similaire est de 39%.
- **35%** des clients sollicités par courriel ont visité le micro site promotionnel du programme de satisfaction et de fidélisation que nous avons créé en cliquant sur le lien inclus dans le courriel. À titre de comparaison, la moyenne de l'industrie pour une opération similaire est de 8%.

Statistiques recueillies par l'agent du service à la clientèle suite au suivi téléphonique

Niveau d'appréciation du programme de satisfaction et de fidélisation auprès des clients:

- **97%**, soit la presque totalité des clients (infidèles), ont eu une opinion favorable face à la démarche amorcée par notre client.

Niveau d'intérêt pour l'offre initiale:

- **78%** des clients sollicités ont trouvé l'offre intéressante.

Prospects qualifiés pour la force de vente:

- **43%** des clients sollicités ont indiqué qu'ils souhaitaient profiter de l'offre lors de leurs prochaines commandes de fourniture.

Prochaines étapes

- Relancer les prospects générés par l'offre initiale. Cette relance sera effectuée par un vendeur;
- Nouvel envoi cet automne auprès du segment de 20% des clients les plus profitables;
- Augmenter la fréquence des communications et des promotions afin d'entretenir les relations avec les segments les plus intéressants tout au long de l'année;
- Développer des pratiques de vente croisée et de *upselling* non exploitée jusqu'à maintenant.