



## Comment fidéliser ses clients en situation concurrentielle forte

Autour de vous, véritable printemps commercial, de nouveaux magasins d'optique fleurissent en "pagaille". Vous vous interrogez : vos clients vous seront fidèles ?



Il y a quelques années, une grande enseigne nationale réalise une étude et découvre, qu'en moyenne, 30% des porteurs de lunettes sont infidèles à leur opticien. Plusieurs années plus tard, la pression concurrentielle a fortement augmenté et...

L'infidélité commerciale aussi !

Fidéliser devient donc un impératif : **d'autant plus que gagner un nouveau client coûte 5 à 10 fois plus cher que d'en fidéliser un**. Ce petit calcul pousse à se pencher sur toutes les techniques de fidélisation. Mais le consommateur fait de la résistance. Conséquence d'une offre supérieure à la demande, le consommateur expérimente (avec plaisir) les nouveaux magasins.

Bien faire son travail ne suffit plus !

Hier un opticien, faisant bien son travail, était certain de fidéliser ses clients. Il n'en n'est plus de même aujourd'hui. Bien écouter son client, répondre à ses besoins, faire une belle lunette, sont un minimum vital qui ne permet plus de fidéliser.

Des systèmes de fidélisation et d'attraction doivent être mis en place dans les zones concurrentielles.

### 1. La fidélité de satisfaction

Elle repose sur une évaluation objective des qualités du produit acheté (du service) ou du magasin.

### Plébiscitée

par environ **60 % des consommateurs**, elle l'emporte quantitativement sur les autres formes de fidélité.

- Astuces : valorisez votre "savoir faire" en communiquant à votre client toutes les caractéristiques de son équipement et de vos offres commerciales (carte de vue, carnet de vos services, brochures sur vos promotions en cours...)

### 2. La fidélité relationnelle

Elle constitue une spécificité. Elle n'est pas directement liée à l'offre, mais à la manière dont on la propose : **53 % des consommateurs** déclarent y être attachés.

- Astuces : personnalisez vos ventes en donnant à votre client inconnu, en fin de vente, une carte de visite à votre nom (faites imprimer des cartes de visite pour vos collaborateurs) ; utilisez des outils d'aide à la vente modernes, du type caméra vidéo, appareil photo numérique, aides à la vente des fournisseurs de verres, brochures explicatives, logiciels de démonstration...

Prochain article  
trois autres visages de la fidélisation