



Fidéliser ses clients en situation concurrentielle forte

# Attirer de nouveaux clients

La déperdition de clientèle est naturelle. Pour beaucoup, elle est liée aux facteurs migratoires auxquels sont soumis les Français : divorce, changement de lieu de travail, achat ou revente d'un bien immobilier...

Suite des conseils pour fidéliser ses clients et en attirer de nouveaux.

Sachez fidéliser la clientèle sédentaire et recruter, en permanence, de nouveaux arrivants. Un sondage de l'Observateur Cetelem, réalisé à l'automne 2001, auprès des consommateurs présente les critères engendrant leur fidélité :

Le produit ou le service à un prix convenable 65%

Le produit ou le service adapté à leurs besoins 59%

Une bonne qualité de contact avec le commerçant 41%

Une bonne qualité dans le suivi et le SAV 39%

Une marque qui plaît 27%

Des promotions ou des réductions 25%

Des privilèges pour les clients fidèles 17%

Ces réponses démontrent combien la notion de fidélisation est multidimensionnelle et repose sur un travail de fond quotidien. Cependant, la fidélisation peut être accélérée par de petites actions simples, menées dans le magasin :

### 3 grandes tendances se dégagent en matière de fidélisation :

#### La personnalisation

Chaque client a le sentiment d'être unique :

1. Faites lui parvenir des messages qui le lui laissent entendre.
2. Soyez présent à son esprit, au moment où il doit changer de lunettes : choisissez les bons moments dans l'année pour vous adresser à lui.

#### La reconnaissance

1. Remerciez votre client pour ses achats et sa fidélité.
2. Honorez-le pour tout achat réitéré. La récompense sera proportionnée au montant de l'achat.
3. Signifiez-lui des avantages dans la façon de le traiter et de lui rendre service (si une promotion est en place, il faudra l'en faire bénéficier de manière privilégiée : par exemple avec un étui de valeur, un cordon offert, des échantillons de lentilles...).

#### L'étonnement

Il est indispensable pour maintenir l'attention du client et entretenir votre relation avec lui.

1. Donnez plus que ce qui est prévu contractuellement (prenez du temps avec les personnes âgées, utilisez les outils d'aide à la vente, "donnez de vous-même" par des gestes et attentions...).
2. Créez la surprise et l'inattendu, en variant les propositions, les messages et le ton de la communication et des supports.

#### Précautions et conseils

Ne pas confondre promotion et fidélisation, toutes deux indissociables mais qui, "mixées", peuvent être ressenties comme des actions mercantiles ne répondant pas aux attentes des porteurs de lunettes.

Mener en priorité des actions de fidélisation en réponse aux attentes des porteurs en matière de qualité des produits, d'écoute et de satisfaction (surtout pour les nouveaux presbytes dont beaucoup sont terrorisés à l'idée de porter des lunettes).

Compléter par des programmes de fidélisation s'appuyant sur des cartes identifiables : ni carte de crédit, ni carte promotionnelle, ni carte sans avantage, mais réellement carte de reconnaissance et de privilèges !



#### Quelques attentes des consommateurs

Note / 10

Des avantages sous forme de services (assistance gratuite, service gratuit d'informations, de livraison...)	7,7
Des privilèges réservés aux meilleurs clients	6,9
Des offres personnalisées en fonction des goûts, des habitudes d'achat	6,2
Des surprises, des attentions personnalisées auxquelles on ne s'attend pas	5,7