Chapitre : Fidéliser les clients et adapter les actions commerciales à leurs motivations

Introduction

Dans un environnement commercial caractérisé par une concurrence accrue, la fidélisation des clients représente un enjeu majeur pour les entreprises. Il ne suffit pas d'attirer de nouveaux clients, il faut également réussir à conserver ceux qui existent déjà et les encourager à renouveler leurs achats.

Pour atteindre cet objectif, l'entreprise doit mettre en place différentes initiatives commerciales, notamment les ristournes, les remises, les promotions périodiques, les cadeaux et les concours.

Cependant, la fidélisation ne repose pas uniquement sur les avantages financiers. Elle nécessite également une bonne compréhension des motivations et des attentes des clients afin de leur proposer des offres et des services adaptés.

I. La fidélisation des clients : définition et objectifs

1. Définition

La fidélisation des clients désigne l'ensemble des actions commerciales et relationnelles mises en place par une entreprise pour conserver ses clients, encourager les achats répétés et développer une relation durable avec eux.

Elle vise à faire en sorte que le client soit satisfait de son expérience et préfère continuer à acheter auprès de la même entreprise plutôt que de se tourner vers la concurrence.

2. Les principaux objectifs de la fidélisation

La fidélisation permet à l'entreprise de :

- Conserver ses clients actuels.

- Augmenter la fréquence des achats.
- Développer le chiffre d'affaires.
- Encourager les clients à acheter davantage.
- Renforcer l'attachement à la marque.
- Réduire le départ des clients vers la concurrence.
- Améliorer la satisfaction et la confiance.
- Transformer les clients fidèles en ambassadeurs de l'entreprise.

II. Les mesures et initiatives commerciales pour fidéliser les clients

L'entreprise peut utiliser plusieurs techniques commerciales pour récompenser ses clients et les inciter à poursuivre leur relation avec elle.

1. Les ristournes

Définition : la ristourne est une réduction commerciale accordée généralement à la fin d'une période déterminée, en fonction du volume global des achats réalisés par un client.

Elle permet de récompenser les clients qui réalisent régulièrement des achats ou qui atteignent un certain montant d'achat.

Exemple : un fournisseur accorde à un commerçant une ristourne de 3 % à la fin de l'année si ses achats annuels dépassent 100 000 DH.

Objectifs :

- Récompenser les clients réguliers.
- Encourager l'augmentation du volume des achats.
- Développer une relation commerciale durable.

2. Les remises

Définition : la remise est une réduction commerciale accordée sur le prix de vente, généralement en raison de la quantité achetée, de la qualité du client ou d'une opération commerciale particulière.

Exemple : un magasin accorde une remise de 10 % à ses clients fidèles pendant une semaine promotionnelle.

Objectifs :

- Encourager l'achat.
- Récompenser la fidélité.
- Inciter les clients à revenir.
- Renforcer l'attractivité de l'offre commerciale.

3. Les promotions périodiques

Définition : les promotions périodiques sont des offres commerciales proposées régulièrement ou à des périodes particulières de l'année afin d'encourager les clients à effectuer des achats.

Exemples :

- Promotions pendant le mois de Ramadan.
- Soldes d'été et d'hiver.
- Offres spéciales pendant les fêtes.
- Journées promotionnelles réservées aux clients fidèles.

Objectifs :

- Stimuler les achats à certaines périodes.
- Maintenir l'intérêt des clients.
- Encourager les achats répétés.
- Récompenser les clients réguliers.

4. Les cadeaux

Définition : le cadeau est un produit ou un avantage offert gratuitement au client pour le remercier de sa fidélité ou l'encourager à effectuer un nouvel achat.

Exemples :

- Offrir un accessoire pour tout achat supérieur à 500 DH.

- Offrir un coffret de produits aux clients fidèles.
- Offrir un cadeau d'anniversaire aux membres du programme de fidélité.

Objectifs :

- Valoriser le client.
- Renforcer son attachement à l'entreprise.
- Encourager le renouvellement des achats.

5. Les concours

Définition : le concours est une opération promotionnelle qui invite les clients à participer à une compétition afin de gagner des récompenses, généralement selon leurs connaissances, leurs compétences ou leurs performances.

Exemple : un magasin organise un concours photo réservé à ses clients et récompense les meilleures participations par des bons d'achat.

Objectifs :

- Développer l'engagement des clients.
- Renforcer leur relation avec la marque.
- Créer une expérience commerciale attractive.
- Encourager la participation et l'interaction.

6. Les réceptions et événements clients

Définition : les réceptions sont des événements organisés par l'entreprise pour accueillir ses clients, les remercier et renforcer les relations commerciales avec eux.

Exemples :

- Organisation d'une soirée pour les meilleurs clients.
- Présentation privée d'une nouvelle collection.

- Invitation à une journée portes ouvertes.
- Organisation d'un événement de lancement d'un produit.
- Réception des clients fidèles à l'occasion de l'anniversaire de l'entreprise.

Objectifs :

- Valoriser les clients.
- Développer le sentiment d'appartenance.
- Renforcer la confiance.
- Créer une relation privilégiée avec la clientèle.

III. Comprendre les motivations des clients : la méthode SONCAS

1. Définition de la méthode SONCAS

La méthode SONCAS est une technique commerciale permettant d'identifier les principales motivations psychologiques qui influencent la décision d'achat d'un client.

Elle aide le vendeur à comprendre les attentes du client et à adapter ses arguments commerciaux.

SONCAS correspond à six motivations :

- S : Sécurité
- O : Orgueil
- N : Nouveauté
- C : Confort
- A : Argent
- S : Sympathie

2. Les six motivations d'achat

A. La sécurité

Le client recherche la confiance, la fiabilité et la réduction des risques liés à son achat.

Il souhaite être rassuré sur la qualité du produit, sa durabilité et les garanties proposées.

Exemples d'arguments commerciaux :

- Produit garanti pendant deux ans.
- Service après-vente disponible.
- Produit testé et certifié.
- Possibilité d'échange en cas de défaut.

Action de fidélisation : proposer des garanties, une assistance efficace et un suivi personnalisé.

B. L'orgueil

Le client souhaite se distinguer, valoriser son image personnelle et bénéficier d'un produit qui lui procure un sentiment de prestige ou de reconnaissance.

Il est sensible à l'image de marque, au luxe et à l'exclusivité.

Exemples d'arguments commerciaux :

- Produit de marque prestigieuse.
- Édition limitée.
- Collection exclusive.
- Offre réservée aux clients privilégiés.

Action de fidélisation : proposer des offres VIP, des invitations exclusives et des avantages réservés aux meilleurs clients.

C. La nouveauté

Le client est attiré par les innovations, les nouvelles tendances et les produits récemment commercialisés.

Il aime découvrir de nouveaux produits et essayer de nouvelles expériences.

Exemples d'arguments commerciaux :

- Nouveau modèle disponible.
- Nouvelle collection.
- Technologie innovante.
- Nouveau parfum ou nouveau produit.

Action de fidélisation : informer régulièrement les clients des nouveautés, organiser des présentations et leur proposer des essais.

D. Le confort

Le client recherche la simplicité, la facilité d'utilisation, le gain de temps et la praticité.

Il souhaite effectuer ses achats dans les meilleures conditions et bénéficier de services qui facilitent sa vie quotidienne.

Exemples d'arguments commerciaux :

- Livraison à domicile.
- Commande en ligne.
- Paiement facile.
- Service de réservation.
- Assistance personnalisée.

Action de fidélisation : proposer des services pratiques, simplifier les démarches et améliorer l'expérience d'achat.

E. L'argent

Le client cherche à réaliser une bonne affaire et à obtenir le meilleur rapport qualité-prix.

Il est sensible aux prix, aux réductions et aux avantages financiers.

Exemples d'arguments commerciaux :

- Réduction de prix.

- Remise pour les achats en quantité.
- Programme de fidélité avec points cumulables.
- Bon d'achat.
- Offre promotionnelle spéciale.

Action de fidélisation : proposer des remises, des ristournes, des promotions périodiques et des récompenses financières.

F. La sympathie

Le client est sensible à la qualité de l'accueil, à l'écoute, à la disponibilité et aux relations humaines.

Il apprécie les vendeurs aimables, attentifs et capables de comprendre ses besoins.

Exemples d'arguments commerciaux :

- Accueil chaleureux.
- Conseils personnalisés.
- Écoute attentive.
- Disponibilité du personnel.
- Remerciements après l'achat.

Action de fidélisation : développer une relation personnalisée, assurer un bon accueil et maintenir un contact régulier avec les clients.

IV. Adapter les actions de fidélisation aux motivations des clients

Une entreprise ne doit pas proposer systématiquement les mêmes avantages à tous ses clients. Elle doit adapter ses initiatives commerciales aux motivations et aux comportements de chacun.

Motivation	Ce que recherche le client	Actions de fidélisation adaptées
Sécurité	Confiance et fiabilité	Garanties, SAV et assistance
Orgueil	Prestige et reconnaissance	Offres VIP et produits exclusifs
Nouveauté	Innovation et découverte	Lancements et démonstrations
Confort	Simplicité et gain de temps	Livraison et services personnalisés
Argent	Économies et bon rapport qualité-prix	Remises, ristournes et promotions
Sympathie	Relation humaine et considération	Accueil personnalisé et événements clients

Exemple pratique : un magasin d'électroménager

Un client qui recherche un réfrigérateur peut avoir différentes motivations :

- S'il recherche la sécurité, le vendeur mettra en avant la garantie et la fiabilité du produit.
- S'il recherche le prestige, le vendeur présentera les modèles haut de gamme.
- S'il recherche la nouveauté, le vendeur présentera les dernières innovations.
- S'il recherche le confort, le vendeur insistera sur la facilité d'utilisation et la livraison à domicile.
- S'il recherche l'économie, le vendeur présentera les réductions et les économies d'énergie.
- S'il recherche la sympathie, le vendeur privilégiera l'écoute et le conseil personnalisé.

Remarque : un même client peut présenter plusieurs motivations simultanément. Le vendeur doit identifier ses motivations dominantes grâce à l'écoute et au questionnement.

Conclusion

La fidélisation des clients constitue un facteur essentiel de réussite commerciale. Elle repose sur des mesures et des initiatives variées, telles que les ristournes, les remises, les promotions périodiques, les cadeaux, les concours et les réceptions.

Toutefois, fidéliser ne consiste pas uniquement à proposer des avantages financiers. L'entreprise doit également comprendre les motivations de ses clients à travers la méthode SONCAS et adapter ses offres à leurs attentes.

À retenir : fidéliser un client, ce n'est pas seulement lui vendre un produit, c'est lui donner de bonnes raisons de revenir et de choisir à nouveau l'entreprise.