



LES CLÉS DE LA RÉUSSITE

MARKETING DIRECT



Développement commercial. Il est désormais impossible de penser fidélisation des clients sans penser nouvelles technologies. Si les grandes enseignes ont déjà pris le virage, ce n'est pas le cas des commerces indépendants, moins bien armés en la matière. Pourtant, des solutions abordables existent.

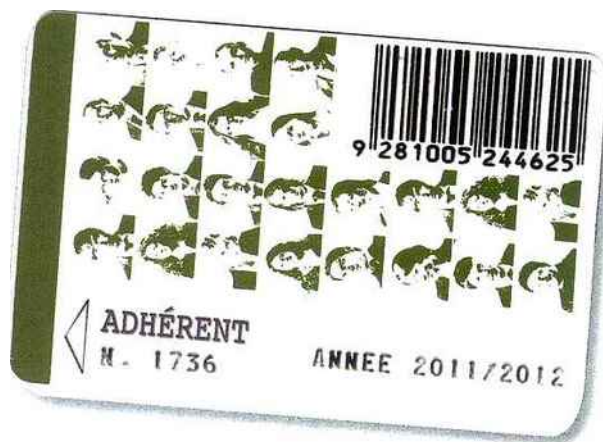
Fidéliser efficacement vos clients grâce aux NTIC

Dans son ouvrage, *Service Compris 2.0*, sorti en début d'année, Philippe Bloch rappelle un chiffre important : « Il coûte cinq fois plus cher de conquérir de nouveaux clients que de les conserver. » Et ce, même pour un magasin de proximité. E-mailing, applications pour les smartphones, SMS ou encore animation d'une page sur les réseaux sociaux sont autant de solutions pour garder vos meilleurs clients. Adieu la carte cartonnée que vous tamponnez, bonjour la carte dématérialisée ! Pour fidéliser vos clients, une seule règle de base, comme l'explique Yvan Berlivet, conseiller à la Chambre de commerce et d'industrie (CCI) de Nantes : « Il faut connaître sa clientèle avant de se lancer. Savoir à qui on s'adresse permet de bien cibler son message. » De fait, vos clients sont devenus plus exigeants, ils utilisent le Web pour comparer les prix et sont friands de promotions qui leur sont adressées directement. Encore faut-il qu'ils vous aient laissé leurs coordonnées (numéro de portable, adresse mail).

Créer une base de données

Quoi qu'il en soit, vous ne pouvez pas vous passer des nouvelles pratiques issues des NTIC. « Elles envahissent les commerces, comme le rappelle Yvan Berlivet (CCI de Nantes). Cependant, prenez garde à rester efficace dans vos choix. Car on peut vite être noyé par les différentes offres et solutions. » Si une campagne de prospection pour

recruter de nouveaux clients est coûteuse, chouchouter vos clients réguliers nécessite un budget plus raisonnable. Par exemple, une campagne de fidélisation par e-mail est peu onéreuse. Comptez 20 euros HT pour l'envoi d'un message à 1000 adresses. Avec l'utilisation de solutions spécialisées, comme la version de base de Sarbacane, de Yourmailinglistprovider, ou bien le logiciel Emailing Pro, l'envoi peut même être gratuit ! En revanche, vous devrez réaliser, vous-même, la création graphique de votre annonce. Par ailleurs, une campagne de SMS est également une bonne idée. Son coût est, lui aussi, très raisonnable. Comptez environ une dizaine de centimes d'euro l'unité, avec



un tarif dégressif en fonction du nombre d'envois.

Cependant, pour mener à bien de telles opérations, vous devrez être

très organisé en amont. Concrètement, n'hésitez plus à demander à vos nouveaux clients leur code postal, leur e-mail, voire leur nu-

ESSE

Élaborez votre système de points fidélité

La règle d'or qu'il faut toujours garder à l'esprit : votre programme de fidélité doit vous rapporter plus qu'il ne vous coûte. C'est évident, mais ce n'est pas toujours le cas quand le système est mal pensé. Il existe trois catégories de programmes de fidélisation :

- Par montant : au-delà d'une certaine somme, le client bénéficie d'une promotion ou d'un cadeau.
- Par nombre d'achats : ici, c'est la quantité de produits achetés qui déclenche l'obtention d'un cadeau ou d'une réduction.
- Par points cumulés : x euros dépensés dans votre boutique équivalent à x points de fidélité qui donnent lieu à une réduction ou un cadeau.

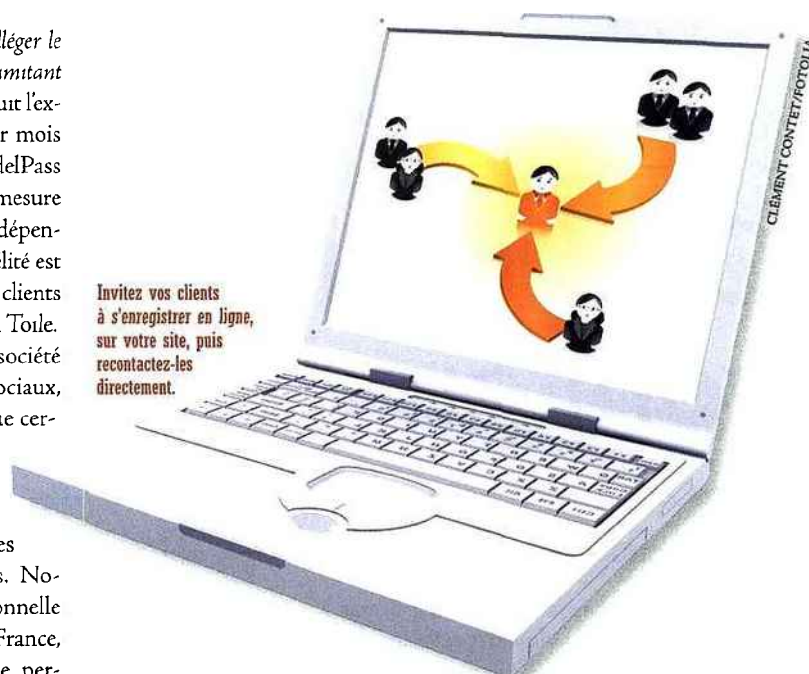
Attention toutefois dans la construction de votre mode de calcul. Si le panier moyen de vos clients est de 17 euros, ne donnez pas un point de fidélité pour 20 euros d'achats. Sinon une grande partie de vos clients les plus fidèles risquent de ne pas être récompensés. La raison ? Ils seraient toujours en dessous du seuil limite. Une fois la méthode sélectionnée, vous devez choisir un support qui la matérialise. Une carte à tamponner est pertinente pour un calcul basé sur le nombre de produits achetés. L'utilisation d'un logiciel de caisse facilite le traitement des programmes par montant. Enfin, les cartes de fidélité, dématérialisées ou non, sont intéressantes pour un programme par points.

méro de téléphone portable. Vous pourrez ainsi créer une fiche complète, regroupant différentes informations sur vos prospects. Il peut également s'agir d'un cahier, d'un tableau Excel, ou de votre logiciel de caisse. Ce dernier vous permet, en effet, d'enregistrer des informations sur vos clients et de leur attribuer facilement des points de fidélité (lire notre encadré). Chez Ciel Commerce, par exemple, vous pouvez attribuer des dotations, créer des listes de clients privilégiés et mettre en place des alertes par montant ou quantité d'achats.

Demain, la dématérialisation ?

Autre outil de fidélisation : les cartes dématérialisées. Pour les utiliser, vous devez posséder un site internet. « Après avoir invité votre client à s'inscrire et à se référencer en ligne, vous le recontactez grâce à son numéro de portable ou son adresse e-mail », explique Florent Martenne-Duplan, créateur de FidelPass, société spécialisée dans les cartes de fidélité multicommerce. Le principal avantage des cartes de

fidélité dématérialisées ? « Alléger le portefeuille de vos clients, en limitant leur nombre de cartes », poursuit l'expert. Pour 15 euros HT par mois et par point de vente, FidelPass propose une solution sur mesure pour les commerçants indépendants. Le programme de fidélité est hébergé en ligne. Vous et vos clients y avez accès facilement sur la Toile. Yan Saunier de JeeMéo, société spécialiste des réseaux sociaux, est, quant à lui, persuadé que certaines techniques marketing, couramment utilisées par les grandes enseignes, sont aussi applicables par les commerçants indépendants. Notamment l'utilisation rationnelle des réseaux sociaux. En France, aujourd'hui, 21 millions de personnes disposent d'un compte Facebook. Vos clients en font certainement partie. Dès lors, pourquoi ne pas créer une page pour votre boutique et communiquer directement avec eux ? « Cependant, pour qu'un tel outil de communication soit efficace, vous devez réaliser une mise à jour régulière de



vos pages Facebook. Or cela prend du temps », prévient l'expert. Dernière possibilité, plus « évoluée » mais aussi plus coûteuse, la géolocalisation. À l'heure de la multiplication des smartphones, pouvoir être repéré rapidement est, sans conteste, un atout sur vos concurrents. Mieux encore. Dans quelque

temps, vous pourrez adresser des propositions commerciales ciblées à vos clients qui les recevront à l'approche de votre zone de chalandise. Avec près d'un quart des Français utilisant son téléphone portable pour se connecter au Web, on imagine d'ores et déjà le potentiel ! ■

CLAIRE POISSON



LES CLÉS DE LA RÉUSSITE

COORDONNÉES DES ENTREPRISES ET ORGANISMES CITÉS



- AFNOR ÉDITIONS**
www.boutique-livres.afnor.org
- AFPA**
www.afpa.fr
- ALTARES**
www.altares.fr
- APCE**
www.apce.com
- APCMA**
www.artisanat.fr
- APF**
www.apf.asso.fr
- ATELIER DE COURCELLES**
www.groupepcf.com
- AU MOULIN DE LA GALETTE**
7, place de la Liberté
03000 Moulins
- AURES TECHNOLOGIES**
www.aures-pos.fr
- AXIS**
www.axis.com
- BODACC**
www.bodacc.fr
- CABINET ANEXIS**
anexis.fdefi.com
- CCI DE LYON**
www.lyon-cci.fr
- CCI DE NANTES**
nantesstnazaire.cci.fr
- CCI DE NÎMES**
www.nimes.cci.fr
- CIEL**
www.ciel.com
- CITROËN**
www.citroen.fr
- COMPANEO**
www.companeo.com
- CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION**
www.conseilconsommation.minefi.gouv.fr
- DACIA**
www.dacia.fr
- D LINK**
www.dlink.fr
- ÉDITIONS DU PUIT FLEURI**
www.puitsfleuri.com
- FCA**
www.commerce-associe.fr
- FEVAD**
www.fevad.com
- FIAT PROFESSIONAL**
www.fiatprofessional.fr
- FIDEL PASS**
www.fidelpass.com
- FLP AVOCATS**
flpavocats.com
- FORM EN PLUS**
www.form-en-plus.com
- GROUPE ZANNIER**
www.zanniergroup.com
- HERBLAY BOUTIQUES**
27, rue du Général de Gaulle
95220 Herblay
- HIP LA MAISON SARL**
www.hipdecoration.com
- JACADI**
www.jacadi.fr
- JEEMEO**
www.jeemeeo.com
- LA COMPAGNIE DES PETITS**
www.lacompagniedespetits.fr
- L'ÉCHOPPÉE LOCALE**
www.echoppee-locale.fr
- LENOVO**
www.lenovo.com/fr/fr
- MÉLI MÉLO**
6, rue du Lion d'Or
11100 Narbonne
- MERCEDES**
www.utilitaires.mercedes.fr
- MES AVANTAGES.NET**
www.mesavantages.net
- MINISTÈRE DU TRAVAIL**
www.travail-emploi-sante.gouv.fr
- NOOÏ**
www.nooi-blog.fr
- OKAIDI**
www.okaidi.fr
- OPEL**
www.opel.fr
- ORCHESTRA**
www.orchestra.fr
- OSEO**
www.oseo.fr
- PEUGEOT**
www.peugeot.fr
- RENAULT**
www.renault.fr
- SABZ**
www.sabz.fr
- SERGEANT MAJOR**
www.sergent-major.com
- SERVICE COMPRIS 2.0**
www.servicecompris2-0.com
- SERVICE PUBLIC**
comptepro.service-public.fr
- SIAGI**
www.siagi.com
- SO & LO**
www.soandlo.fr
- SQUARE**
5, rue Petit-Saint-Jean
34000 Montpellier
- SWOON**
www.swoonshop.com
- TAPE À L'ŒIL**
www.t-a-o.com
- TNS DIRECT**
www.tns-direct.fr
- UN AIR PERSONNEL**
www.un-air-personnel.com
- VOLKSWAGEN UTILITAIRES**
www.volkswagen-utilitaires.fr
- Z**
www.z-enfant.com