# La fidélité : clé du commerce

publié le 25/09/2016

*Descriptif :*

Commençons par distinguer fidélisation et fidélité, l'un est une démarche volontaire de l'entreprise, tandis que l'autre est une attitude "naturelle" des clients envers une marque.

Cette différence sémantique peut sembler subtile, mais c'est tout ce qui fait la différence entre les clients d'Air France qui sont séduits par le programme de fidélisation avec des Miles, et d'autre part Apple qui a une communauté de Fans sans pour autant mettre en place un véritable programme de rétention clients.
Pourtant la plupart des enseignes s'échinent toujours à privilégier le recrutement de nouveaux clients – bien plus couteux – que de chercher à développer des programmes de fidélisation adaptés.

Pourquoi est-ce important de fidéliser ?

Tout simplement car la fidélisation demeure l'un des plus puissants leviers pour développer son enseigne sur le moyen et long terme…

Voici quelques chiffres pour vous en convaincre :

- 5% d'augmentation du taux de rétention sur les meilleurs clients peut générer entre 25 et 55% d'augmentation des bénéfices d'une entreprise (ventes croisées, montée en gamme, accessoires, montée en gamme…) selon Bain & Cie.
- Il est généralement 7 fois plus coûteux de recruter un nouveau client que de vendre à un client existant qui est déjà convaincu de la qualité de vos produits.
- 68% des clients quittent une entreprise non pas en raison de problèmes, mais tout simplement par manque de communication selon une étude de Sage France (livre blanc à télécharger sur www.SageCRMSolutions.fr).
- 98% des clients mécontents ne le font jamais savoir, ils se contentent de vous quitter selon P. Fisk de Customer Genius… Et encore plus frappant dans cette étude, c'est que 75% des expériences négatives sur un produit ou un service n'ont aucun rapport avec le produit en lui-même mais avec tout ce qui l'entoure (services…).

Ces chiffres ont pour objectif de montrer qu'avant de vouloir partir à la chasse aux prospects et mener un long travail de séduction, il est essentiel de valoriser le mieux son patrimoine clients si chèrement acquis…
Cette attitude devrait être sans surprise, car les hommes préhistoriques l'ont compris bien avant nous : il est plus rentable d'élever un cheptel que de partir tous les matins à la chasse avec tous les aléas et les incertitudes que cela comprend…

**Fidéliser est-ce retenir tous ses clients ?**

Académie de Poitiers

Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.
Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.