



FIDÉLISATION CLIENTS »

Au croisement des métiers, un enjeu stratégique pour l'entreprise

Quels sont les leviers de fidélisation des clients ?

Comment la fidélisation contribue-t-elle à la stratégie marketing de l'entreprise ?

Comment optimiser le retour sur investissement des programmes de fidélité ?

Comment mesurer leur impact sur les comportements clients et sur la performance de l'entreprise ?

La fidélité des clients, l'un des actifs les plus stratégiques de l'entreprise, repose sur des facteurs autant rationnels qu'émotionnels, pas toujours bien maîtrisés.

Dans de nombreux secteurs, des programmes de fidélité ont été lancés, souvent en consortium multi-partenaire, avec pour vocation la conquête ou la rétention de clientèle, le renforcement de l'image de marque ou l'accroissement de la proximité clients. Sur le marché des entreprises, les programmes de fidélité visant les utilisateurs prescripteurs ont démontré leur efficacité.

Les programmes de fidélité doivent continuellement s'adapter aux évolutions d'un marché toujours plus compétitif.

Aujourd'hui, la fidélité des clients résulte de différents facteurs :

- > **La qualité du produit ou service** et la satisfaction qu'elle procure aux clients
- > **Les avantages économiques offerts aux clients fidèles** (réductions de prix, offres promotionnelles ou cadeaux)
- > **La reconnaissance statutaire**, sous forme de services ou commodités réservés aux clients à plus haute valeur pour l'entreprise
- > **Le sentiment d'appartenance à une communauté**, en fonction des affinités personnelles et des centres d'intérêt des clients

Les clients fidèles à forte affinité communautaire peuvent même devenir des ambassadeurs de l'entreprise et de ses produits.

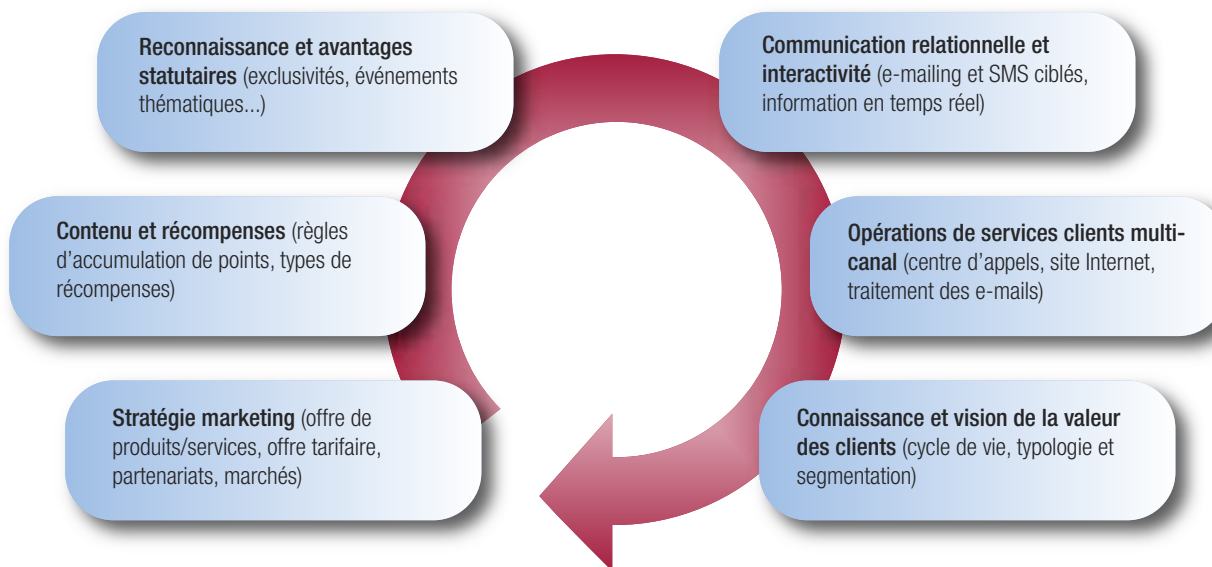
Depuis plus de 5 ans, Atos Consulting accompagne ses clients dans leurs réflexions marketing et dans la gestion de leur relation client.

Pour répondre aux enjeux de nos clients, nous avons développé des approches combinant des savoir-faire relatifs au marketing de l'offre, aux opérations de services clients multi-canal, au marketing opérationnel et à l'analyse des données clients.

Notre savoir-faire repose sur l'expérience acquise dans la définition et la mise en place de programmes de fidélité leaders sur leur marché, dans les secteurs des transports et de la grande distribution.

Fidélisation clients

Au croisement des métiers, un enjeu stratégique pour l'entreprise



Les composantes d'un programme de fidélité

Une stratégie de fidélisation efficace nécessite une vision partagée de la valeur, des attentes et des comportements des clients, une collaboration étroite entre le marketing produit, les équipes commerciales et les métiers des opérations et du service, ainsi que des outils de mesure d'impact et de retour sur investissement.

Notre démarche couvre les principaux aspects de la fidélisation clients :

> Observatoire clients

Il s'agit d'enrichir la connaissance des clients, de leurs comportements et de leurs affinités, en prenant en compte l'ensemble de leurs échanges avec l'entreprise et en évaluant l'impact des actions de marketing relationnel. Cette observation nécessite d'analyser le cycle de vie des clients (avec ses événements clés) et d'identifier les points d'adhérence de l'offre en fonction des typologies de clients.

> Refonte de programme de fidélité

S'appuyant sur une analyse de la valeur des clients, il s'agit d'adapter l'offre des programmes (avantages, services...) aux évolutions des attentes des clients, des

relations entre partenaires, du portefeuille de produits et de l'offre commerciale de l'entreprise. Il s'agit aussi d'exploiter toutes les possibilités offertes par les nouveaux media d'interactivité pour créer un sentiment d'appartenance.

> Optimisation de Rol

Il s'agit d'identifier clairement et de mesurer les apports de la stratégie de fidélisation, en termes de connaissance clients et d'innovation marketing, d'influence sur les comportements de consommation des clients, d'attractivité de l'offre et de reconnaissance de la marque, tout en minimisant les coûts de mise en œuvre (communication marketing, coûts de générosité, ressources humaines et techniques).

Ils nous font confiance

Quelques exemples de missions :

- > définition des services et lancement opérationnel d'un programme de fidélité dans le transport aérien de plus de 10 millions de membres
- > refonte d'un programme de fidélité ciblant la clientèle des voyageurs d'affaires en Europe et optimisation du Rol
- > négociation et gestion d'accords entre partenaires du principal programme de fidélité dans la grande distribution en France

CONTACTS

Atos Consulting

Practice Stratégie & Innovation
fr-ac.contact@atosorigin.com

www.atos-consulting.com

Atos Consulting, le pôle conseil d'Atos Origin, est l'un des leaders sur le marché des services de conseil en management et en systèmes d'information. Avec plus de 2 500 collaborateurs dans le monde, Atos Consulting accompagne ses clients dans leurs projets de transformation organisationnelle et technologique en leur apportant des solutions pragmatiques et innovantes dans les télécommunications, l'industrie, les services financiers et le secteur public.

www.atos-consulting.com