

Chronique TPS mai 2006 - Web Site Néorestauration – Article N°4

LA FIDELITE NE S'ACHETE PAS, ELLE SE CONQUIERT

Préférez des actions ponctuelles de fidélisation des clients à un programme de fidélisation

Fidéliser la clientèle est une obligation car chacun sait qu'il est bien moins coûteux et plus facile de faire revenir un client que d'aller en recruter un nouveau. Mais la fidélisation est aujourd'hui galvaudée, à l'instar de la grande distribution dont les programmes sont aussi indifférenciés que dénaturés tant ils se copient les uns sur les autres et agissent plus sur l'augmentation de la dépense moyenne des clients que sur un réel accroissement de leur nombre de visites.

Et attention aux écueils :

- Une fois un programme de fidélisation lancé, il est impossible de faire marche arrière sous peine de supprimer un avantage au client.
- Un programme de fidélisation se banalise et s'use. Il perd de son attractivité avec le temps, ce qui nécessite des surenchères coûteuses dans les gratuités, les réductions ou les primes, d'autant plus si la concurrence s'y met.
- Un programme multi enseignes tourne vite à l'usine à gaz dans laquelle le restaurant est le parent pauvre quant il s'agit de faire valoir ses points à la chambre de compensation.
- Le consommateur accumule plus *naturellement* des miles dans des secteurs autres que la restauration où son implication physiologique et émotionnelle est très forte : alimentation, goût, qualité, santé, hygiène...

La restauration est très tentée et des cartes de fidélité ont été lancées par certaines chaînes, mais elles restent peu prolifiques quant aux résultats. Et pour cause : c'est toujours un échantillon limité de « chasseurs de primes » qui veut ajouter une carte à sa collection. Seules les enseignes dont l'activité inclut la prise de coordonnées des clients sont à même de rassembler des données nominatives et factuelles sur la totalité de leur clientèle, d'en faire le traitement et d'établir une mesure précise de la fréquence de visite ou de commande. Les autres ne disposent d'aucune information sur cet élément vital du trafic qui est le préalable à toute action sérieuse de fidélisation, à moins de réaliser l'étude idoine sur le comportement - et la satisfaction - de la clientèle.

La fidélisation est, par essence, un accélérateur de la fréquence de visite *naturelle* des clients au détriment des autres enseignes (le nombre total d'occasions de prises de repas à l'extérieur étant limité), c'est à dire qu'elle doit provoquer de façon réaliste des visites supplémentaires parmi ceux qui n'en effectuent pas assez. En fait, il est facile de réaliser des actions simples, efficaces, de courte durée et ne nécessitant pas un gros budget. Mais comme l'offre doit s'adresser au plus grand nombre, il est évident qu'elle fait perdre de l'argent avec les clients réguliers et que cette perte n'est pas toujours compensée par le gain issu des visites supplémentaires effectuées par les utilisateurs plus occasionnels qui auront été sensibles à l'offre. Si l'on connaît avec précision la fréquence de visite moyenne des clients et, surtout, sa ventilation, il devient alors possible de valider le bien fondé d'une opération, de correctement caler les offres et d'en calculer la rentabilité.

La question initiale consiste à savoir si l'on veut être choisi pour le concept dans sa globalité ou bien pour un programme de fidélisation. Or, la réalité de la restauration prouve que le premier facteur de fidélisation d'un client est son degré de satisfaction. Et que celle-ci ne s'acquiert que si l'on vise l'excellence, chaque jour, à chaque service, avec chaque client.

Conclusion : un programme de fidélisation n'est bien souvent qu'un palliatif à une faiblesse stratégique ou opérationnelle avérée et, avant d'en parler, il conviendrait de s'assurer que la prestation est irréprochable, que le service est parfait et que le client est très satisfait.