

Fidélisation

S'engager sur les services et tenir ses promesses

Réduire les délais de livraison, informer de l'arrivée d'une commande via SMS et personnaliser la relation client constituent le B.A.-BA de la fidélisation dans le domaine de la VAD.

« **L'**approche et les méthodes de fidélisation dans la VAD sont vraiment en train d'évoluer, lâche Anne-Sophie Lemenn, responsable marketing de Publi-technic Fidélis, agence spécialisée en communication opérationnelle pour la vente à distance. *La vente à distance a longtemps joué la guerre des prix en proposant des offres toujours plus attractives. De ce fait, les clients passaient commande ponctuellement sans pour autant être très fidèles à l'enseigne. Cette approche transformait les consommateurs en chasseurs de prix prêts à partir chez un concurrent à la moindre occasion.* » En matière de fidélisation, on pouvait faire mieux... Ce que les clients attendent aujourd'hui ? Ce qui les fidélise vraiment ? Le service ! Par exemple, axer sa politique sur la réduction des délais de livraison est un argument de poids face à des consommateurs de plus en plus impatients et "zappeurs". Les livraisons sous 24 ou 48 heures font un tabac, en B to C comme en B to B. Autre argument basique mais qui fait mouche : la garantie "satisfait ou remboursé". Si les entreprises de VAD sont soumises à des obligations légales – le client dispose de sept jours pour retourner l'article commandé –, « *elles proposent souvent un délai supérieur, pour instaurer une relation de confiance* », explique Vanessa Gernigon, responsable de budget à l'agence 100 % VAD. Les Trois Suisses laissent deux semai-



GETTY IMAGES

À LIRE

■ **La Fidélisation client**, par Lars Meyer-Waarden, Éditions Vuibert, 28,50 €, avril 2004.

■ **Marketing direct et relation client**, par Anne Julien, Éditions Demos, 23,75 €, février 2004.

■ **Marketing management**, par Ph. Kotler, B. Dubois et D. Manceau, Éditions Pearson Éducation, 60,80 €, mai 2003.

nes à leurs clientes pour essayer un article et éventuellement le retourner. De son côté, La Redoute, comme bien d'autres grands de la vente à distance, échange la marchandise sous 24 heures.

Respecter ses engagements

Offrir un large éventail dans le choix du mode de paiement est également un argument de poids dans la relation commerciale et la fidélisation des clients. « *Il faut coûte que coûte rassurer et développer une affinité entre le client et la marque*, insiste Anne-Sophie Lemenn. *En l'occurrence, simplifier*

la prise de commande relève de cette stratégie. » Pour créer cette proximité et cette complicité, le VADiste peut utiliser les outils mis à sa disposition grâce aux nouvelles technologies. « Un client apprécie de recevoir un SMS ou un mail l'informant que sa commande est partie ou qu'elle sera disponible le lendemain à telle heure dans tel point relais. De là à le fidéliser, il n'y a qu'un pas », affirme la représentante de Publitechnic Fidélis.

Bien entendu, cette palette de services, extensible à l'infini, doit constituer un engagement ferme. Et ne pas le respecter entraînerait le risque d'être sanctionné par le client. En cas de faux pas, le VADiste doit immédiatement se racheter, et ce, avant une réclamation. On peut très bien imaginer rembourser le prix du transport si le délai de 24 ou 48 heures n'a pas été respecté. Un geste que le client lésé saura apprécier à sa juste valeur.

Au-delà du service, la personnalisation de la relation commerciale constitue un atout indiscutable. « Le VADiste doit savoir entrer en contact avec ses clients au bon moment, avec le bon message et s'adresser à la bonne personne », résume Anne-Sophie Lemenn. Un message et une offre qui doivent, autant que faire se peut, être différents des précédents afin de surprendre et de marquer les esprits.

Le bon de réduction, par exemple, est un outil qui favorise une nouvelle commande. « Mais attention, met en garde Anne-Sophie Lemenn, il ne faut pas tomber dans les pièges classiques. » Le VADiste doit en effet être gagnant sur les deux commandes. Si l'on fait cadeau d'un bon de réduction à valoir sur une prochaine commande, cette offre doit être soumise à une première commande d'un montant minimum donné. La carte de fidélité fait également des émules. Surtout en B to C. Mais, là encore, mieux vaut faire preuve de prudence. « Pour réellement retenir l'attention des clients, il faut savoir se distinguer en proposant des avantages originaux », assure Anne-Sophie Lemenn (Publitechinc Fidélis). Par exemple, offrez des invitations à des avant-premières cinématographiques. Soyez innovant et distinguez-vous ! Le succès de votre carte en dépend. » En B to B, l'approche est un peu plus délicate. En effet, il n'est pas toujours évident d'identifier la personne à qui revient de droit le bénéfice de la carte parmi les différents interlocuteurs. Par ailleurs, les

« Simplifier la prise de commande permet de développer une affinité entre le VADiste et son client. »

Anne-Sophie Lemenn,
responsable marketing
de Publitechnic Fidélis.

À RETENIR

■ Ce que les clients attendent aujourd'hui d'un VADiste ? C'est avant tout le service qui lui simplifie l'achat à distance.

■ La réduction des délais de livraison est un argument de poids face à des clients de plus en plus impatientes et "zappeurs".

■ L'offre d'un large choix de modes de paiement est également un procédé qui fait mouche.

■ Les bons de réduction ou la carte de fidélité font toujours des émules. Surtout en B to C. Mais attention ! Il faut savoir se distinguer en proposant des avantages originaux.

■ Le VADiste dispose également depuis peu d'outils technologiques, SMS ou mail, qui lui permettent de personnaliser la relation.

jeux et autres tickets de grattage sont peu adaptés à une cible de professionnels sans cesse contraints d'optimiser leur temps de travail. Et pour lesquels la notion de plaisir est totalement secondaire.

Fournir des conseils et des astuces fait également partie de ces "petits plus" dont les clients sont friands. « Dans son catalogue ou dans ses offres ponctuelles, le VADiste peut glisser des conseils d'utilisation ou bien des usages inattendus et détournés d'un article. Cela plaît énormément », assure Anne-Sophie Lemenn. Un service à compléter éventuellement par un numéro Vert, qui permettra au client d'entrer en contact avec un téléconseiller susceptible de lui fournir un complément d'information.

Une personnalisation à tout va

Le rythme auquel le VADiste communique est essentiel. Pour la représentante de Publitechnic Fidélis, « le VADiste peut revenir à la charge toutes les deux ou trois semaines sans que cela soit pesant pour le client. À condition de proposer une offre à chaque fois différente ». Il faut éviter à tout prix de lasser. Mieux, il faut donner au client le sentiment qu'il est exceptionnel et le traiter comme quelqu'un de vraiment particulier. Dans le cas d'une opération cadeaux, par exemple, le VADiste a intérêt à en choisir plusieurs en fonction de la typologie de ses clients. Une diversité qu'il pourra valoriser dans sa communication : « Je joindrai à votre prochaine commande un cadeau que j'ai spécialement choisi pour vous ! »

D'autres moyens existent, qui donnent au client le sentiment d'être exceptionnel. Ainsi, Achat Direct et OCP (respectivement répartiteur pharmaceutique et vendeur à distance de matériel pour les officines) ont-ils édité une série limitée "prestige" de leur catalogue B to B, qu'ils ont adressé aux plus fidèles de leurs clients, afin de les remercier. « Nous avons publié deux cents catalogues OCP Prestige avec une jaquette et un fourreau argentés », raconte la responsable marketing de l'agence Publitechnic Fidélis. Le catalogue était, bien entendu, accompagné d'un courrier personnalisé. Une approche one to one qui passe obligatoirement par l'utilisation du nom du destinataire. Un point sur lequel les experts en communication opérationnelle sont unanimes : « On ne répète jamais trop le nom d'un client. »

Anne-Françoise Rabaud