

LINEAIRES.com Reservez votre exemplaire dès maintenant

Identifiant Mot de passe Mémoriser ?

ACCUEIL DE VOTRE RAYON Boucherie Charcuterie Crèmerie Epicerie Fruits & Légumes Produits de la mer Surgelés Rayon Boissons

Vous êtes ici > Accueil > Articles en ligne > Dossier distribution > Distribution > Enquête > Fidélisation : les clients méritent mieux

DOSSIER "FIDÉLISATION : LES CLIENTS MÉRITENT MIEUX" / Mis en ligne le 2005-10-05

Programme de fidélisation : toutes les cartes par le menu

Le contexte de forte agressivité promotionnelle a incité les enseignes à donner plus d'épaisseur à leur programme de fidélité. Simples ou à multiples détenteurs, ils se cantonnent, pour la plupart, à de l'animation commerciale.

DOSSIER : "FIDÉLISATION : LES CLIENTS MÉRITENT MIEUX"
 > Champion et Casino intimes avec leur clients
 > Rensud Dutreil redistribue les cartes
 > La fidélisation en quête d'un second souffle
 > Programme de fidélisation : toutes les cartes par le menu

Animation commerciale ou fidélisation ?

Plus sophistiqués, parfois trop d'ailleurs, les programmes des enseignes sont-ils pour autant plus efficaces dans la fidélisation de la clientèle ? Pas si évident. « *La plupart des systèmes mis en place ne sont qu'un simple outil d'animation commerciale*, juge Pierre Denis, directeur du Sitemarketing.com, agence de veille marketing. *Le « cagnottage » a été instauré dans un objectif de communication sur les prix avant d'être un véritable support de fidélisation ».*

Où est, en effet, la logique de fidélisation quand tous les clients sont récompensés de la même manière, qu'ils soient de vrais fidèles ou des occasionnels ? C'est pourtant la réalité dans la majorité des enseignes. Pour être performant, un programme de fidélisation doit s'appuyer sur une bonne connaissance de sa clientèle. Pour être capable de répondre à ses attentes, avec des offres ciblées, et d'élaborer un vrai marketing relationnel. Un objectif qui implique d'y mettre de gros moyens, humains et financiers. A ce jour, seuls Champion, Système U, les enseignes du groupe Casino et, dans une moindre mesure, Carrefour et Auchan ont investi dans ce sens.