

Vue d'ensemble de la formation



- **Thème 1** : Les notions de marketing
 - Le marketing d'études, stratégique et opérationnel
- **Thème 2** : La communication vente
 - L'Accueil, la découverte des besoins, l'argumentation...
- **Thème 3** : Le marketing de fidélisation
 - 1. Les outils de mesure de la satisfaction de la clientèle
 - 2. L'enquête de satisfaction de la clientèle
 - 3. Le client mystère
 - 4. La e. réputation
 - 5. La fidélisation de la clientèle

Thème 3 :

Le marketing de fidélisation



- *« Quels outils connaissez-vous pour mesurer la satisfaction de la clientèle ? »*



1. Les outils de mesure de la satisfaction de la clientèle

- **Outils permanents:**
 - Résultats de vente
 - Etats des stocks
 - Service Après Vente
 - Analyse des remontées d'information en réunion
 - Réclamations des clients
 - Baromètre de satisfaction
 - Panel de client
 - Réseaux sociaux



1. Les outils de mesure de la satisfaction client et de la fidélisation

- **Outils ponctuels:**
 - Enquête réalisée auprès des clients par le personnel du magasin
 - Enquête réalisée par un organisme spécialisé
 - Enquête par questionnaire
 - Client mystère

2. L'étude de satisfaction de le clientèle



- *Exemples de questionnaires de satisfaction de la clientèle*
- *Quels sont les étapes d'élaboration ?*

2. L'étude de satisfaction de la clientèle



Les étapes d'élaboration d'un questionnaire

1. Définir l'objectif
2. Déterminer les thèmes
3. Sélectionner un mode d'échantillonnage
4. Choisir un mode d'administration du questionnaire
5. Rédiger le questionnaire
6. Administrer le questionnaire
7. Dépouiller le questionnaire
8. Analyser et proposer des orientations
9. Présenter les résultats

Thème 3 : Le marketing de fidélisation

2. L'étude de satisfaction de la clientèle

Les étapes d'élaboration d'un questionnaire



1° Définir l'objectif

Etude de satisfaction de la clientèle du restaurant...

2° Déterminer les thèmes

Exemples :

1. L'accueil du personnel
2. Les prix
3. Le choix
4. L'ambiance du restaurant/de la boulangerie (...)
5. Le profil de la clientèle

Thème 3 : Le marketing de fidélisation

2. L'étude de satisfaction de la clientèle

Les étapes d'élaboration d'un questionnaire



3°. Sélectionner un mode d'échantillonnage adapté

Le tirage au sort : des clients sont interrogés au hasard dans un point de vente.

Les quotas : l'échantillon reproduit, en pourcentage, les caractéristiques de la clientèle à étudier.

Ex. Les moins de 25 ans représentent 10% de la clientèle

Pour un échantillon de 100 personnes, 10 clients de moins de 25 ans seront interrogés.

Les itinéraires : L'échantillon répond à un ensemble de règles précises définies par un itinéraire à suivre

Ex. Interroger un client toutes les 10 minutes.

Thème 3 : Le marketing de fidélisation

2. L'étude de satisfaction de la clientèle

Les étapes d'élaboration d'un questionnaire



4°. Choisir un mode d'administration du questionnaire

L'entretien sur la surface du point de vente

L'entretien par téléphone

Le questionnaire par courrier

Le questionnaire par internet

Thème 3 : Le marketing de fidélisation

2. L'étude de satisfaction de la clientèle

Les étapes d'élaboration d'un questionnaire



5° Rédiger le questionnaire

- **une phrase d'introduction** qui informe l'enquêté de l'objet de l'enquête,
- **des questions classées par thèmes**, en sélectionnant le type de question (maximum de questions fermées) en fonction de la nature de la réponse recherchée,
- **une phrase de conclusion** qui remercie l'enquêté pour sa participation.

Thème 3 : Le marketing de fidélisation

2. L'étude de satisfaction de la clientèle

Les étapes d'élaboration d'un questionnaire



6° Administrer le questionnaire

Interroger le client en fonction du procédé d'échantillonnage et du mode d'administration retenus.

Thème 3 : Le marketing de fidélisation

2. L'étude de satisfaction de la clientèle

Les étapes d'élaboration d'un questionnaire



7° Dépouiller le questionnaire

Saisir manuellement ou à l'aide d'un logiciel de dépouillement (Sphinx ou Ethnos) les réponses collectées sur chaque questionnaire.

Thème 3 : Le marketing de fidélisation

2. L'étude de satisfaction de la clientèle

Les étapes d'élaboration d'un questionnaire



8° Analyser et proposer des orientations

Ex. Résultats d'étude de satisfaction de la clientèle du restaurant d'application

- Présenter le **profil** et les habitudes d'achats des clients,
- dégager des **éléments de satisfaction et d'insatisfaction** en les hiérarchisant,
- proposer des **solutions**.

Thème 3 : Le marketing de fidélisation

2. L'étude de satisfaction de la clientèle

Les étapes d'élaboration d'un questionnaire



9° Présenter les résultats

Sous une forme visuelle et synthétique :

- réaliser les tableaux et les graphiques sur les points importants à mettre en évidence.



Thème 3 : Le marketing de fidélisation

3. Le client mystère

- *Vidéo extrait du film « l'Aile ou la Cuisse »*



- *Exemple de scénario client mystère en boutique Prêt-à-porter*



Thème 3 : Le marketing de fidélisation

3. Le client mystère

- Le client mystère se fait passer pour un client ordinaire mais en réalité observe et critique afin d'améliorer la qualité d'un service.
- De manière anonyme, il suit un scénario permettant de tester les points forts et les points faibles d'un restaurant, d'une boulangerie...



Thème 3 : Le marketing de fidélisation

4. La e.réputation

Tout comme la réputation, l'e-réputation c'est l'image que se font les internautes d'une entreprise ou d'une marque.

L'e-réputation est devenue, depuis quelques années, un enjeu capital pour l'entreprise. A l'heure du web et de l'entreprise 2.0, gérer sa réputation passe en premier lieu par Internet.

On ne peut faire abstraction de ce nouveau canal de communication où un bad buzz a vite fait d'impacter l'image de l'entreprise.

4. La e.réputation



Les Chiffres

- **80%** des entreprises qui ont créé une cellule de veille sur l'e-réputation le font pour savoir ce que l'on dit d'elles et de leurs produits.

- **25%** des cellules de veille ont moins d'un an d'existence.

- **7 heures** par semaine en moyenne sont consacrées au suivi de l'e-réputation par les entreprises.



Thème 3 : Le marketing de fidélisation

5. La fidélisation de la clientèle

- Face à la diversité de l'offre et de la multiplication des formes de distribution, fidéliser est devenu le maître mot de tout commerce.
- Il est plus coûteux de gagner un client que d'en garder un déjà acquis.
- **Il faut donc avant tout fidéliser les clients.**





**LA FIDELISATION
CONSISTE A
CRÉER UN MANQUE
CHEZ LE CLIENT
LORSQU'IL ESSAIE
UN CONCURRENT**

Thème 3 : Le marketing de fidélisation

5. La fidélisation de la clientèle

1. Définition



- Fidéliser un client s'est
 - **Plaire aux clients** : soigner l'image, offrir des services adaptés...
 - **Garder les clients** : chercher à améliorer la satisfaction et informer régulièrement
 - **Faire revenir les clients** en utilisant des techniques
- ➔ **La fidélité est un attachement durable de la clientèle à un point de vente**

Thème 3 : Le marketing de fidélisation

5. La fidélisation de la clientèle

2. Les outils



- Carte de fidélité
- Carte privative de paiement
- Clubs clients
- Soldes privés
- Prospectus
- Catalogue
- Journal d'informations
- Publipostage
- E-publipostage
- Mobile-mercatique (SMS)
- Site internet
- Réseaux sociaux

Thème 3 : Le marketing de fidélisation

5. La fidélisation de la clientèle

3. Comment faire revenir un client



- En étant aimable et en ayant quelques gestes sympathiques...
- En communiquant sincèrement
- En innovant
- En animant son restaurant ou sa boulangerie
- En faisant plaisir à ses clients
- En étant présent sur Internet (site, réseaux sociaux)
 - Video



Vue d'ensemble de la formation



- **Thème 1** : Les notions de marketing
 - Le marketing d'études, stratégique et opérationnel
- **Thème 2** : La communication vente
 - L'Accueil, la découverte des besoins, l'argumentation...
- **Thème 3** : Le marketing de fidélisation
 - 1. Les outils de mesure de la satisfaction de la clientèle
 - 2. L'enquête de satisfaction de la clientèle
 - 3. Le client mystère
 - 4. La e. réputation
 - 5. La fidélisation de la clientèle