Fondation Rurale Interjurassienne
COURTEMELON LOVERESSE

Guide simple pour fidéliser sa clientèle

Comment fidéliser ses clients autour des produits agricoles en vente directe

Octobre 2017

Lionel Gilliotte (Responsable)
Olivier Boillat (Conseiller)
Olivier Lapaire (Conseiller)
Noémie Guenot (Conseillère)

Interreg France - Suisse
UNION EUROPÉENNE

Agritourisme Jura & Jura bernois
Spécialité du Canton du Jura ® regio•garantie
Jura bernois Produits du terroir regio•garantie
Suisse. Naturellement.

RÉSUMÉ

La Fondation Rurale Interjurassienne, par son domaine Filière alimentaire et Espace rural, met à disposition des producteurs fermiers ainsi que des membres des filières agricoles et artisanales un guide simple à mettre en place afin d'augmenter la fidélité de leur clientèle, dans le cas de vente directe.

Ce guide fait suite aux souhaits émis par des producteurs. En effet, la qualité des produits labellisés et l'intérêt des consommateurs à réaliser leurs achats en direct auprès des producteurs permet de réaliser une première vente concluante. Par contre, les ventes suivantes sont plus difficiles à réaliser par manque de savoir-faire, d'outils ou de lieux de contacts pour relancer les ventes suivantes.

Les habitudes des consommateurs étant difficilement modifiables, les producteurs peinent à enchainer les ventes sur le long terme, malgré une clientèle satisfaite du service et du produit.

Les mesures proposées dans ce guide, notamment la constitution d'un fichier clients, permettront de relancer sa clientèle et d'augmenter le succès commercial sur le long terme.

Photos : Aperçu des 9 filières agricoles et 141 producteurs labellisés du Jura et Jura bernois.

1 TABLE DES MATIÈRES

1 TABLE DES MATIÈRES 3

2 INTRODUCTION: MESURES DE FIDÉLISATION 4

2.1 DÉFINITION DE LA FIDÉLITÉ 4

2.2 LES FACTEURS DE LA FIDÉLITÉ 5

2.3 DÉFINITION DE LA FIDÉLISATION 6

2.4 LES ÉTAPES DE LA FIDÉLISATION 7

3 MESURES CONSEILLÉES : JURA ET JURA BERNOIS 9

3.1 LA DÉFINITION CLAIRE DES PRODUITS À VENDRE ET DES PRIX 9

3.2 QUEL PRODUIT ? BIEN DÉFINIR LES « 4P » 9

3.3 DÉFINIR ET ASSUMER LE PRIX DE VENTE? 10

3.4 LA LISTE DE CLIENTS ET SUIVI DES COMMANDES 11

3.5 LE GROUPE DE CLIENTS PAR LE RÉSEAU WHATSAPP 12

3.6 LA COLLECTE DE NOUVELLES ADRESSES 13

3.7 LE COUPON FIDÉLITÉ 13

4 SYNTHÈSE : A METTRE EN PLACE DANS MON POINT DE VENTE 14

5 BIBLIOGRAPHIE 15

Fidéliser un client coûte moins cher que d'en rechercher un nouveau.

2 INTRODUCTION: MESURES DE FIDÉLISATION

Selon Philip Kotler, « Il faut récompenser les clients fidèles. Trop souvent, cependant, les entreprises traitent mieux les nouveaux clients que les anciens. ».

Dans un tel contexte, les entreprises doivent s'attacher de façon stable aux clients rentables. Il s'agit donc de conserver ses clients et d'établir avec eux une relation durable et renforcée. La compréhension des processus de fidélisation permettra de trouver les bons leviers pour agir, attirer et conserver des clients toujours plus exigeants, informés et maitres de leur choix.

2.1 DÉFINITION DE LA FIDÉLITÉ

« La fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achats répétés en faveur de la même marque (respectivement du même producteur) ». (Jean-Marc LEHU)

« Un attachement durable, préférentiel ou exclusif, à une entreprise ou une marque ou un produit ». (LENDREVIE, LEVY et LINDON)

Que cela soit par ces deux citations, ou selon la définition proposée par KOTLER, DUBOIS, KELLER et MANCEAU, et autres professeurs en marketing, le degré de fidélité dépend de certains facteurs :

« La fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat ».

A partir de ces définitions nous constatons que la fidélité englobe deux éléments:
* Un comportement d'achat répété ;
* Une attitude positive à l'égard de l'entreprise, de la marque, du produit ou du service.

2.2 LES FACTEURS DE LA FIDÉLITÉ

Considérer la satisfaction comme la seule raison de la fidélité des clients est une erreur. Voici les autres facteurs influençant la fidélité :

1) La qualité perçue du produit (perception selon le point de vue du consommateur)

2) Le prix du produit (y compris les facilités de paiement, telles que les cartes bancaires)

3) Les éventuels services attachés au produit (livraison, recettes, service après-vente, etc.)

4) La notoriété du produit, de la marque et du producteur (votre produit est-il connu ? Les gens en parlent-ils entre eux ? Êtes-vous présent sur les réseaux sociaux ? etc.)

5) L'image du secteur (l'achat en direct chez le producteur jouit actuellement d'une tendance favorable, profitez-en !)

6) L'image spécifique du produit (produit artisanal, produit naturel, produit saisonnier, les modes de productions, etc.)

7) La connaissance et les expériences (recommandations par un tiers, par exemple par le bouche-à-oreille, partage de bonnes expériences)

8) Les mentions, spécifications et autres cautions du produit (par ex. une médaille au Concours Suisse des produits du terroir)

9) La pertinence de l'achat et le risque perçu (le consommateur a besoin de se sentir en sécurité. Pour un abonnement de viande à l'année, il peut être bien de ramener le coût total à un coût mensuel ou un coût par livraison, voir à une comparaison avec la grande distribution).

10) La qualité du point de vente (locaux, environnement, accessibilité, heures d'ouverture, assortiment, accueil, etc.)

11) Le moment du besoin (adapter ses heures d'ouvertures aux habitudes des consommateurs, soit plutôt en fin de journée et plutôt en fin de semaine).

12) Le temps consacré à l'achat. Le consommateur n'est plus disposé à passer beaucoup de temps pour ses courses alimentaires. La vente à distance ou la possibilité d'achats couplées avec d'autres activités peuvent représenter des potentiels intéressants.

Il faut bien distinguer fidélité et fidélisation. La première notion est attachée à l'individu, contrairement à la seconde qui est liée à un ensemble d'actions réalisées par l'entreprise dans le cadre d'une politique visant à fidéliser le client.

2.3 DÉFINITION DE LA FIDÉLISATION

Selon la définition proposée par le Mercator, la fidélisation est : «un ensemble d'actions liées au produit, au prix, à la communication ou à la promotion, destinées à renforcer la fidélité des clients à une marque.»

Ou encore selon Jean Marc LEHU la fidélisation est « la caractéristique d'une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité. »

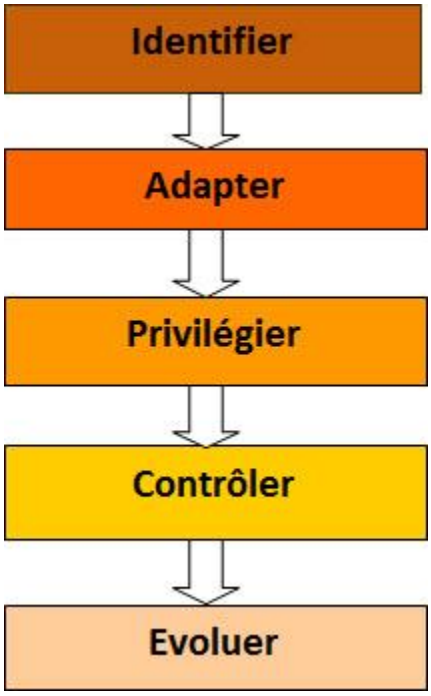
Nous déduisons de ces définitions que la fidélisation de la clientèle est :

* Un ensemble d'actions destinées à renforcer la fidélité des clients.
* La caractéristique d'une stratégie marketing conçue pour rendre les consommateurs fidèles.
* Permet un meilleur contrôle et une plus grande rentabilité à l'entreprise.

2.4 LES ÉTAPES DE LA FIDÉLISATION

La fidélisation de la clientèle passe par cinq 5 étapes (source Wikipedia):

Schéma: démarche marketing de la fidélisation.



Source : Jean Marc LEHU, Stratégie de fidélisation, Op.cit., p.74

1ère étape : Identifier

Consiste à identifier les clients, les concurrents et leurs techniques de vente. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

* Audit de sa propre clientèle : il faut cerner les attentes de ses clients actuels, leurs besoins et les appréciations qu'ils portent sur les services et produits qui leur sont fournis. Qui achète mes produits ?

* Audit de concurrence : nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication, comment commercialise-t-elle sa production ?

* Audit des mesures de fidélisation déjà mises en place.

2ème étape : Adapter

Par rapport aux activités menées jusqu'à présent, et selon les éléments de réflexions amenées précédemment, quelles sont les points à adapter ? Mes horaires d'ouvertures ? Mon local ? La largeur de ma gamme ? etc.

Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

3ème étape : Privilégier

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel de continuer à consommer la même marque, le même produit. L'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou il la repousse s'il en a conscience.

L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège. Mais qu'est-ce qu'un privilège en fait ? Une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut. Mais dans l'optique de la démarche marketing qui nous intéresse ici, c'est surtout **simplement un avantage que les autres n'ont pas**. Les « autres » étant ici les non consommateurs du produit ou de la marque concernés.

4ème étape : Contrôler

Consiste systématiquement à vérifier et contrôler l'efficacité des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers plus ou moins importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou une partie du retour sur investissement.

5ème étape : Evoluer

Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresser de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser.

3 MESURES CONSEILLÉES : JURA ET JURA BERNOIS

Il faut récompenser les clients fidèles.

3.1 LA DÉFINITION CLAIRE DES PRODUITS À VENDRE ET DES PRIX

Le client doit décider s'il va à nouveau acheter votre produit / prestation. Pour cela, il doit être 100% au clair sur les points suivants :

3.2 QUEL PRODUIT ? BIEN DÉFINIR LES « 4P »

La définition du produit à vendre doit être faite, dans la mesure du possible, en tenant compte des habitudes du consommateur (besoins du marché) et non en simplifiant au maximum la commercialisation. Quelques exceptions existent toujours, mais tenir compte des besoins du marché permet dans la majorité des cas d'augmenter ses marges. C'est le cas par exemple en vendant la viande au détail (ou sous forme de pack ou en produits transformés) plutôt qu'en carcasse (1/2, ¼, 1/8, 1/16, etc).

Cela a pour conséquence que le client doit lui-même gérer des problèmes qui incombent usuellement au vendeur (boucher, détaillant). L'agriculteur qui réalise ses premières ventes directes s'imagine parfois que le client va se comporter comme lui-même et ignore souvent les habitudes du marché. Le client « optimise ses besoins » et va au plus simple. L'agriculteur qui souhaite jouer le rôle de vendeur, doit donc avoir réglé au préalable tous les problèmes qui pourraient survenir, entre la prise en charge du produit et sa consommation sur la table familiale. (voir point 2.4, étapes 1 et 2).

Mauvaises pratiques	Bonnes pratiques
« Achetez un agneau entier et revenez à moi lorsqu'il sera terminé » Avec votre animal entier, vous pouvez le découper comme bon vous semble, allez sur internet pour vous renseigner ». « Nous n'avons pas de recettes, vous n'avez qu'à chercher sur internet ».	« Bonjour, c'est la maison Thiriet, nous vous proposons cette semaine la barquette d'agneau de 5kg, contenant 15 merguez, 1 gigot et le ragout ». « Nous proposons une action sur les merguez de la région ». « Notre nouvelle gamme de viande de bœuf de la région comprend 3 étiquettes « A poêler » et « A cuire ». Pour votre famille de 4 personnes, nous avons préparé 3 sachets avec 4 entrecôtes, 4 portions de ragout et 4 steaks hachés ».

Pour cela, définir de manière détaillée les « 4P » - exemple filière Brun noir du Jura :

- <u>Produit</u>

  Ex : Merguez élaborées à partir de viande d'Agneau « Brun noir du Jura », emballages de 6 pièces sous vide.

- Prix
  Ex : Fr. 32.- / kg ou 16.- par paquet de 500 g
- Place
  Ex : A commander auprès du responsable de filière daniel_pape@bluewin.ch, livraison dès X kg commandés
- Promotion
  Ex : nouvelle étiquette « Merguez Brun Noir du Jura ».

3.3 DÉFINIR ET ASSUMER LE PRIX DE VENTE?

Une liste des prix doit comprendre toujours les mêmes articles. Les actions sont mentionnées clairement.

Liste de prix « Saveurs de nos pâturages »		
Abo bœuf 3 personnes	CHF 31.–	450 g filet + 450 g ragout + 450 g steaks hachés
Abo bœuf 4 personnes	CHF 46.–	600 g filet + 600 g ragout + 600 g steaks hachés
Abo bœuf 5 personnes	CHF 58.–	750 g filet + 750 g ragout + 750 g steaks hachés
Livraison comprise au point centralisé ou + CHF 5.- à votre domicile.		

Favoriser la proximité

Est-ce que la distribution de mon produit convient à ma clientèle ? Faut-il privilégier une livraison à domicile, par colis postal, se rapprocher d'elle en étant présent à certains marchés, etc.

Communiquer

Ce point sera développé aux points suivants. Il est nécessaire de rappeler régulièrement à sa clientèle l'existence de son offre.

Personnel

Un sourire est toujours utile, de même qu'un accueil personnalisé. Le client se sentira reconnu et accueilli.

Processus

De l'accueil de ma clientèle jusqu'à l'encaissement, est-ce que mon processus de vente est logique ? Le client peut-il se déplacer dans le point de vente facilement et selon un chemin défini ? Mon site internet est-il facile d'utilisation ?

Indices concordants : propreté, honnêteté, clarté… personne ne souhaite manger dans un restaurant où les tables sont grasses, ou les serveurs sont tâchés…

3.4 LA LISTE DE CLIENTS ET SUIVI DES COMMANDES

Le responsable de filière ou le gérant du point de vente tient à jour un fichier Excel, par exemple. Chaque ligne représente un client avec ses coordonnées complètes. Relever quelques particularités liées à ce client afin de personnaliser vos prochains contacts.

Nom	Prénom	Adresse	NPA, localité	Type de client	Courriel	Portable
Boillat	Olivier	Route de la Raisse 10	2855 Glovelier	6 personnes	olivier.boillat@frij.ch	078 757 08 78
Meier	Julien	Restaurant de Courte-melon, FRI	2852 Courtételle	200 couverts	julien.meier@frij.ch	079 382 27 89

Chaque colonne représente une vente ou un contact avec le client concerné.

…	Vente	Prochaine relance	Vente	Prochaine relance
…	N° 1 : 14 mai 2017 : ¼ bœuf	Dans 3 mois	N° 2 : 18 sept 2017 : ¼ bœuf	
…				

3.5 LE GROUPE DE CLIENTS PAR LE RÉSEAU WHATSAPP

L'application WhatsApp est un réseau social touchant quasiment tous les utilisateurs de smartphones. Nous conseillons de demander à vos clients leur numéro de téléphone portable et le droit de les ajouter à un groupe de consommateur.

Le groupe WhatsApp peut contenir jusqu'à 256 personnes. Il est géré par un ou plusieurs administrateurs, mais chacun peut publier. Possibilité de publier :

- Nouvel arrivage
- Élargissement de gamme
- Produit saisonnier
- Déstockage

3.6 LA COLLECTE DE NOUVELLES ADRESSES

La collecte de donnée ciblée mérite un investissement. Par exemple en organisant un « Jeu-Concours » de dégustation de produits du terroir, la filière collectera les données de personnes intéressées. Plus la concordance entre le client potentiel et les produits sont pointues, plus la donnée a de la valeur. Preuve en est les centaines de milliers de francs investis par les distributeurs afin que leurs clients disposent d'une carte de fidélité « Cumulus » ou « Coop supercard ».

A l'échelle d'une petite filière, les contacts doivent être répertoriés rapidement et clairement dans le fichier Excel ci-dessus.

Nom	Prénom	Adresse	NPA, localité	Type de client	Courriel	Portable
Zamberini	Luca	Route bleue 10	2855 Glovelier		olivier.boillat@frij.ch	078 757 08 78
Wenger	Georges	Hôtel et restaurant G. Wenger	2340 Le Noir-mont		julien.meier@frij.ch	079 382 27 89

3.7 LE COUPON FIDÉLITÉ

Lors de la livraison n° 1, le client remplit un « bulletin de fidélité » conservé par le responsable filière.

Coupon de fidélité

Par tranche de CHF 100.– : 1 saucisse offerte (CHF 6.–)

Nom, prénom

Adresse, NPA, Localité

10 Frs	10 Frs	10 Frs	10 Frs	10 Frs	10 Frs	10 Frs	10 Frs	10 Frs	10 Frs	1 saucisse, valeur 6 Frs
10 Frs	10 Frs	10 Frs	10 Frs	10 Frs	10 Frs	10 Frs	10 Frs	10 Frs	10 Frs	4 merguez, valeur 8 Frs
10 Frs	10 Frs	10 Frs	10 Frs	10 Frs	10 Frs	10 Frs	10 Frs	10 Frs	10 Frs	1 visite de la ferme + apéritif
10 Frs	10 Frs	10 Frs	10 Frs	10 Frs	10 Frs	10 Frs	10 Frs	10 Frs	10 Frs	1 cadeau surprise

4 SYNTHÈSE : A METTRE EN PLACE DANS MON POINT DE VENTE

La fidélisation est une série de mesures qui débutent dès la fin d'une première vente. Elle doit être réalisée en permanente, afin de s'assurer que ses clients reviendront.

Le vendeur décidera à l'avance de mette en place les actions-phares suivantes, sur le long terme.

Et toutes les 6-12 semaines, il va évaluer la pertinence du système et mettra en place des correctifs.

5 BIBLIOGRAPHIE

Philippe Kottler : *Marketing Management 14e édition, coécrit avec K. Keller. Traduction et adaptation par D. Manceau, éd. Pearson Education, 2012.*

Olivier Boillat : *Cours Marketing, Brevet fédéral d'agriculteur, Courtemelon – Loveresse – Cernier. 2017. www.frij.ch*