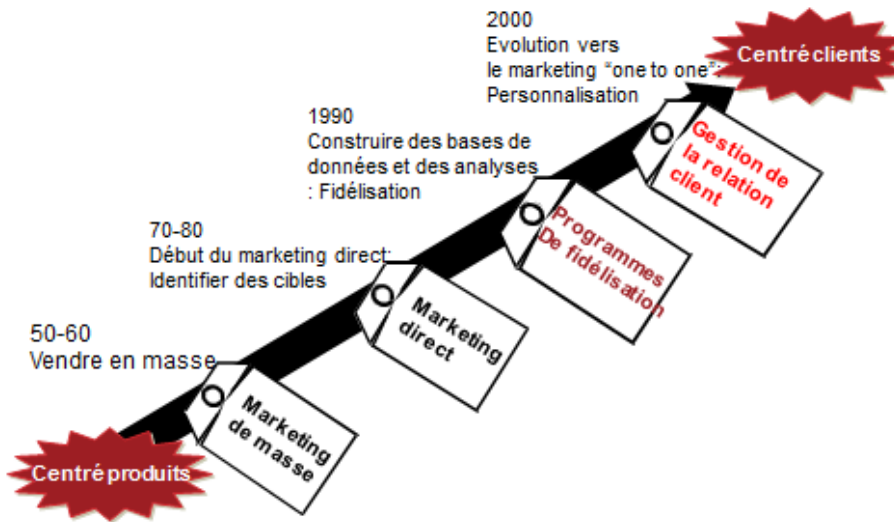


Chapitre 6 : La fidélisation

Stratégie de marketing « transactionnel »
↓
Stratégie de marketing relationnel



I/ Définitions

Fidélisation : 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.

Fidélisation induite ou subie = situation de fidélité subie par le consommateur à l'égard d'une marque à cause des conditions de marché (monopole, proximité géographique, etc).

Fidélisation recherchée ou active = démarche marketing qui cherche à favoriser la fidélité des clients

Fidélisation quantitative :

Fidélisation qualitative :

II/ Pourquoi fidéliser ?

➤ **Enjeux économiques:**

➤ **Enjeux stratégiques:**

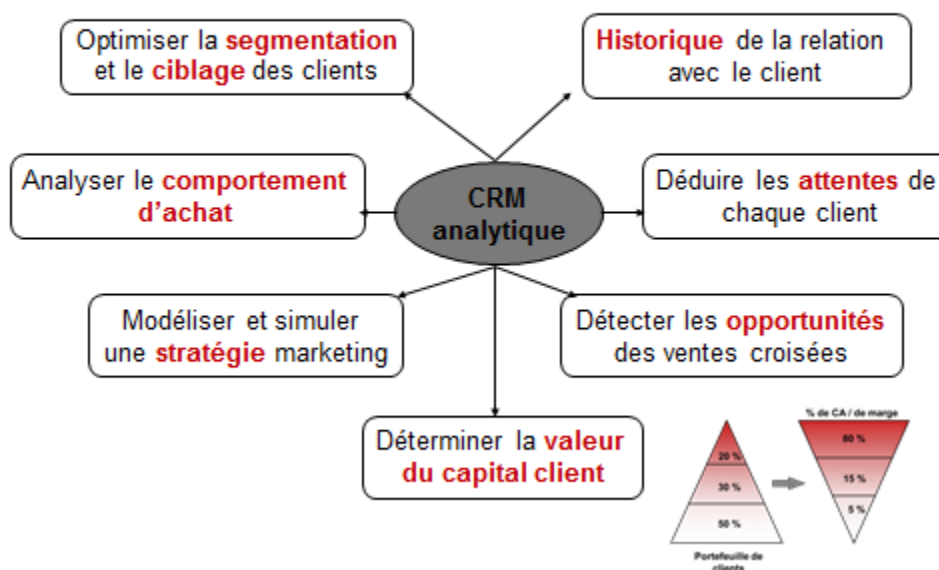
➤ **Enjeux internes:**

- Stimuler et faire évoluer les compétences du personnel
- Développer une culture de la satisfaction client.

Stratégie de fidélisation

Fidélisation récompense	Fidélisation reconnaissance
<ul style="list-style-type: none"> - Cadeaux - Offerts - Réductions immédiates (2=3) - Points cadeaux - Services additionnels ex : voiturier gratuit... - Surclassement 	Plus complexe, nécessite de comprendre les besoins du client = micro segmentation <ul style="list-style-type: none"> - Communauté virtuelle - Allotement réservé aux meilleurs clients

CONTENU DU CRM ANALYTIQUE



III/ Comment fidéliser ? Actions

-
-
-
-

A/ Actions liées au produit ou au service

-

Exemples: corbeille d'accueil différente selon le client, allotement réservé aux meilleurs clients, cadeau anniversaire, cadeaux enfants ...

-

Personnel en contact accueillant, à l'écoute et qui satisfait aux attentes du consommateur

Exemples :

Des programmes pour rêver mieux : Dans tous les **Hôtels W**, les clients peuvent choisir leur type d'oreiller dans un menu spécialement conçu à cet effet, en fonction de leurs habitudes de sommeil et de leurs préférences.

À l'**Hôtel Lorien and Spa de Alexandria en Virginie**, en plus du menu d'oreillers, le menu de rêve propose différents produits et services pouvant contribuer à améliorer le sommeil: humidificateur, ventilateur, coussins chauffants, bouchons d'oreille, ours en peluche ou bibliothèque d'histoires. Un kit de sommeil aromathérapie du concepteur Kerstin Florian fait également partie des choix offerts.

Prêt de vélos et d'équipement de plein air : Il peut être parfois encombrant de transporter son vélo ou son équipement de plein air lors d'un voyage. Dans les 64 propriétés de la **chaîne Fairmont Hotels & Resorts**, on fournit des bicyclettes, bouteilles d'eau, cadenas et casques aux clients qui souhaitent explorer les environs.

Au **Four Seasons de Santa Barbara**, on offre gracieusement des vélos de plage à la clientèle.

Au **Mauna Lani Bay Hotel & Bungalows de Hawaii**, prêt gratuit des équipements de plongée en apnée.

Pour que les clients gardent la forme : Un nombre croissant d'hôtels offrent aux clients des ensembles d'entraînement gratuits livrés directement à leur chambre. Par exemple, la chaîne d'hôtels **Omni** a créé des *Get Fit Kits*, qui incluent des haltères, un tapis de sol, une bande élastique et un livret d'exercice, le tout accompagné d'une bouteille d'eau glacée.

Les hôtels Residence Inn ont choisi d'offrir à leur clientèle d'affaires long séjour le service de livraison d'épicerie, les voyageurs peuvent ainsi trouver un frigo bien rempli à leur arrivée.

À Miami, le **Four Seasons Resort** fait le prêt de la Kindle Touch pour la lecture à la piscine.

Au **Ritz-Carlton de South Beach**, les services à la piscine comprennent des dégustations de smoothies. Le week-end, un maître d'hôtel se promène sur la terrasse et offre de vaporiser les clients d'écran solaire ou d'eau en atomiseur.

Au **Bristol**: chasse au trésor avec Hippolyte le lapin.

B/ Actions liées au prix :

- 1/ La promotion des ventes :

-
-
-
-
-
-



- 2/ La carte de fidélité :

2 sortes de cartes: gratuite ou payante

Mono marque / multimarques

Le porteur de la carte peut obtenir des avantages

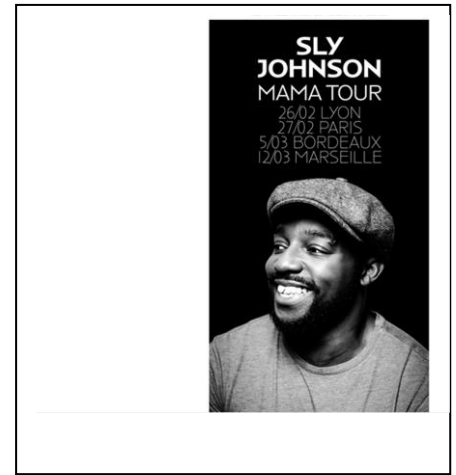
L'émetteur de la carte utilise les informations comportementales collectées pour déclencher des actions marketing adaptées

Il existe différentes cartes avec de plus en plus de e-carte

Exemples :

C/ Actions liées à la communication

- 1/ Communication événementielle (ex: soirées privées)



- 2/ E-communication :

Blog, réseaux sociaux, newsletters, courriers personnalisés, marketing direct, les communautés virtuelles constituées des meilleurs clients avec identifiant et mot de passe à partir du site internet comme pour la favorite Guest permettant de créer un lieu d'échange d'infos et de conseils,

- 3/ Les offerts (promotion des ventes, cadeaux...)

- 4/ Le mag consumer

- 5/ Le club : clubs classiques ou clubs virtuels

Les clients membres bénéficient d'avantages particuliers, selon les conditions générales.

Suppose un contact régulier avec ses membres

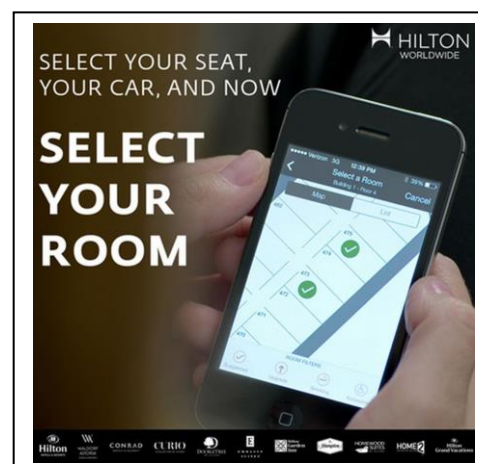
Remarque : Inbound marketing



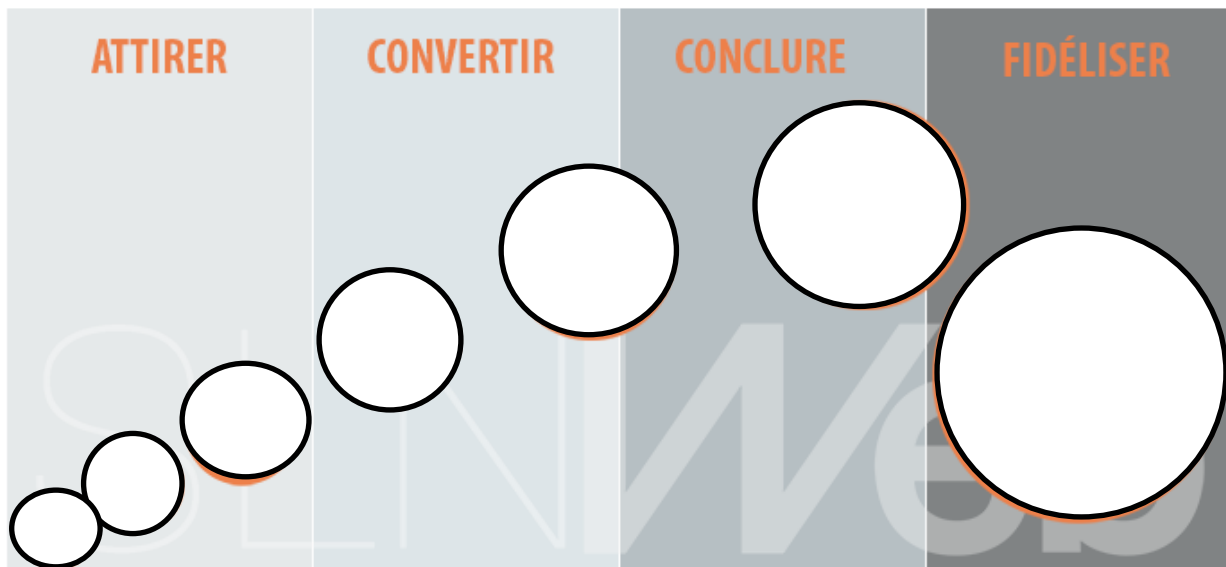
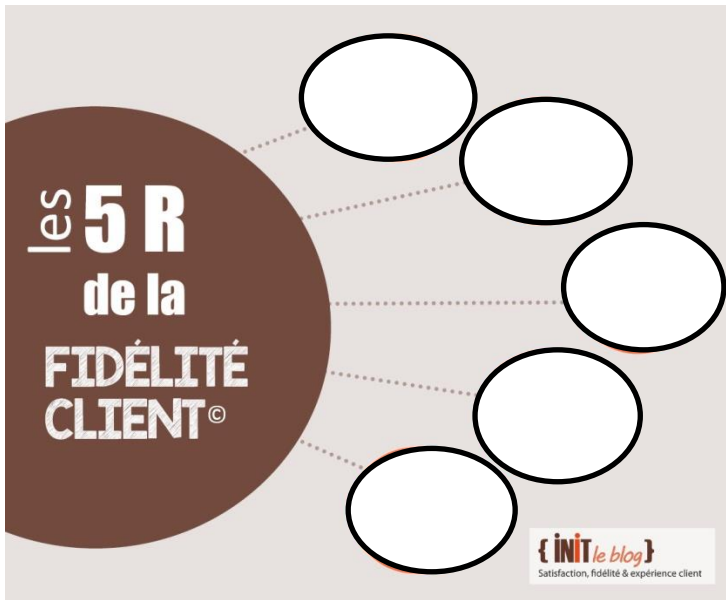
D/ Actions liées à la distribution

Application mobile :

Exemples :



Conclusion : Limites de la fidélisation ?



La principale différence entre ces deux termes se situe dans le degré de maturité. En effet, un lead est un simple contact sur lequel l'entreprise n'a que des informations basiques, et qui a manifesté un intérêt pour cette dernière. C'est par exemple le cas en répondant à un e-mailing ou en assistant à un salon. Il ne saurait être considéré comme un client potentiel, c'est-à-dire un prospect. On peut dire qu'un lead devient prospect lorsqu'il a été contacté

AUTRES DOCUMENTS A LIRE

Document 1 La fidélisation en hôtellerie en 10 questions :

<http://www.coachomnium.com/bonus/fidelisation-hotellerie-10-questions.html>

Document 2 <https://www.tourmag.com/Hotellerie-les-programmes-de-fidelisation-font-le-plein-de-nouveaute> : s_a87186.html

Les hôteliers révisent leurs programmes de fidélisation afin de les rendre plus intelligibles et attractifs. Ces programmes offrent désormais davantage de valeur au client et prouvent plus que jamais leur utilité en tant qu'outil marketing.

Offrir des privilèges adaptés aux besoins de la clientèle

Aujourd'hui, les changements d'habitudes des consommateurs et l'omniprésence du numérique poussent les entreprises à redéfinir leur vision de la fidélité.

Les hôtels indépendants peuvent agir à leur échelle en interrogeant la clientèle sur ses attentes en matière de récompenses. Par exemple, un sondage de l'agence Fuel auprès de 2300 voyageurs d'agrément américains révélait que **78 % d'entre eux préféreraient recevoir de petits rabais ou des privilèges à utiliser immédiatement** plutôt que de se voir offrir un cadeau de plus grande valeur pour leur prochain voyage.

Les hôtels Choice répondent à ce besoin avec « [Your Extras](#) », des récompenses offertes dès l'arrivée dans l'établissement. **Le client a le choix entre 500 points, 100 air miles, un crédit de 2,50 \$ sur Amazon ou Uber ou encore une carte cadeau de 5 \$ de Tim Hortons, échangeables en tout temps.**

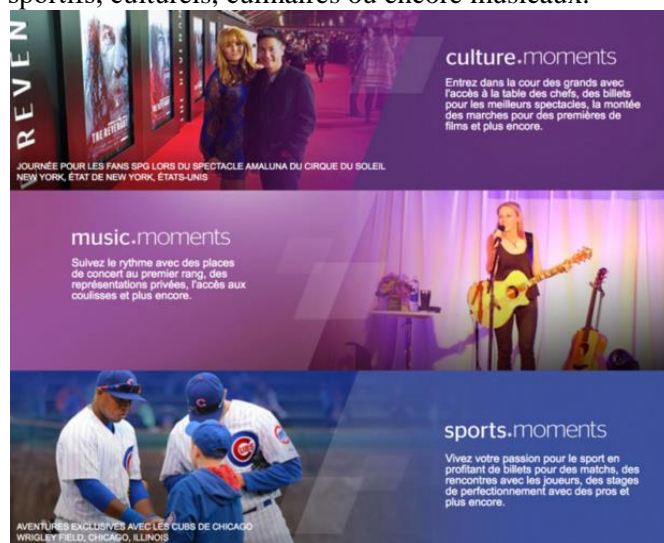
Dans un souci de répondre aux besoins de sa clientèle, le groupe IHG permet aux membres [Rewards Club](#) de demander au concierge du programme d'ajouter des récompenses qui ne sont pas offertes, telles que des billets pour un événement à venir ou encore un nouvel outil technologique.

Récolter des points pour vivre des expériences

À l'instar de l'ensemble des stratégies marketing dans le tourisme, les programmes de fidélisation misent aujourd'hui sur l'expérience client pour ajouter de la valeur aux privilèges offerts.

C'est notamment un moyen d'attirer la génération des milléniaux, friands de ces nouveautés.

La chaîne Starwood a été précurseur de cette tendance en créant les [SPG Moments](#), des récompenses sous forme d'accès VIP à des événements sportifs, culturels, culinaires ou encore musicaux.



Depuis, d'autres groupes tels que IHG, Wyndham et Marriott ont emboîté le pas.

Ce dernier, qui a racheté Starwood en 2016, propose sur le site [Experiences marketplace](#) d'échanger des points contre des voyages d'aventure, des concerts, des accès VIP à des événements sportifs ou encore des festivals culinaires.

Pour pouvoir offrir ces privilèges, le groupe a développé des partenariats avec, entre autres, des ligues de basketball et de football américain. C'est aussi le cas de AccorHotels qui, en devenant le commanditaire du Palais Omnisports de Paris Bercy en 2015, a permis à ses membres de bénéficier de plusieurs privilèges, dont l'accès à des loges réservées et la possibilité d'acheter leurs billets en prévente. Bien souvent, des rabais ou des gratuités sont offerts suivant le statut des membres, sans avoir à les échanger contre des points.

Enfin, le nouveau programme de fidélisation de Hyatt, [World of Hyatt](#), se distingue par le message qu'il véhicule. Les hôteliers l'ont compris, la satisfaction des voyageurs dépasse le cadre de l'hôtel, voire de leur séjour. Reconnaître leur fidélité tout au long de l'année par une offre d'expériences variées est la nouvelle tendance.

es multiples avantages de ces améliorations

La clientèle est incitée à réserver en direct pour accumuler des points et profiter des nombreux privilèges qui leur sont offerts exclusivement. **Les nouvelles récompenses, axées sur les expériences, rendent ces programmes attractifs et favorisent l'engagement à long terme de la clientèle.**