

Douze règles pour fidéliser la clientèle.

Il n'y a pas de plus puissante arme marketing que le bouche à oreille (BAO). Pour que vos clients deviennent vos apôtres évangélistes, il faut commencer par les fidéliser. Nos vous proposons ici douze tactiques vous permettant de vous y mettre.

Commencez par fidéliser vos équipes de vente.

Il n'y pas d'entreprise bénéficiant d'un grand degré de fidélité de la part de ses clients sans un engagement et une fidélité de ses employés aux idéaux et à la vision de l'entreprise. Plus les employés sont engagés et fidèles, plus ils ont la capacité de fidéliser les clients. Car en effet, ce que les clients achètent, c'est la relation, la courtoisie, la familiarité. Ils préfèrent souvent acheter chez ceux qui les connaissent et maîtrisent leurs préférences. Commencez par servir vos employés, ils pourront alors servir vos clients.

Adoptez la règle du 80/20

La règle du 80/20 est déterminante et très efficace dans la fidélisation de vos clients. En effet il s'agit réaliser 80 % de votre chiffre d'affaires sur 20% de votre clientèle. Les clients sont créés de la même. Mais certains ont une valeur à long terme pour votre entreprise que d'autres. Segmentez votre clientèle selon les valeurs et organisez vos activités de manière à faire bénéficier vos clients les plus valeureux de services spéciaux ainsi que d'actions de promotion. Accordez-leur une attention particulière. Restez à leur écoute.

Déterminez des échelles de fidélité et assurez-vous de ce que vous gravissez progressivement les différents échelons.

Un client devient progressivement fidèle à une entreprise et ses produits et services, suivant des étapes étalées dans le temps. Dès lors que vous connaissez le degré de fidélité d'un client, vous saurez mieux les mesures à mettre en œuvre pour l'aider à franchir la prochaine étape, et ainsi de suite. Attendez-vous à six échelles : suspect, prospect, premier achat, achat répété, client, client fidèle. Si votre stratégie ou programme de gestion de la clientèle ne vous permettent pas de faire progresser les clients dans le processus de fidélisation, il faut le repenser le plus tôt possible.



D'abord servir, vendre ensuite.

Les consommateurs sont de nos jours plus informés, plus éveillés et ne supportent plus d'être « vendus ». Ils se placent dans une position de partenaire d'affaires, exigeant de ce fait la liberté d'action voire que vous accordiez d'abord une attention à leur personne qu'à l'argent de vous gagnerez sur eux.

Commencez donc par les mettre à l'aise, leur laissant le choix de se renseigner sur tout ce qu'ils désirent avant de les engager dans l'acte d'achat ou de vente proprement dit. Ces instants d'échange font parti de ceux qui vous permettent de connaître leurs désirs, vous préparant ainsi à mieux répondre à leur attente.

Au fur et à mesure que ce scénario se répète, vous vous familiarisez avec votre client, si savez être à chaque fois à son écoute. Il reviendra toujours chez vous ne serait-ce que parce que vous l'écoutez, parce que vous vous mettez à son service.

Offrez aux clients l'occasion d'exprimer leurs plaintes.

Seulement 10 % des clients insatisfaits font cas de leur insatisfaction ; les 90 % restent silencieux et le manifestent par des attitudes de désaveu plus ou moins dissimulées : factures impayées, manque de courtoisie envers vos vendeurs, nervosité et pis ils parlent mal de vous dehors.

Avec les différents forums de consommateurs sur Internet, des milliers de consommateurs sont vite mis au courant. C'est pour quoi il faut toujours observer les réactions de vos clients pendant le processus d'achat. Facilitez-leur les plaintes et traitez les avec sérieux, répondez à leur leurs plaintes avec courtoisie et promptitude. Essayez au mieux de corriger le tir.

Restez à l'écoute du client, répondez à ses sollicitations avec promptitude

Cherchez à établir avec les clients un véritable dialogue. Votre capacité d'écoute importe beaucoup pour les clients, mais surtout répondez. Avec Internet , les clients se disent qu'ils ne vous coûte plus rien de répondre à leurs demandes. Même si vous n'avez pas la possibilité d'utiliser Internet, la promptitude de votre réponse permet de savoir si vous vous intéressez à eux. Or vous ne pouvez fidéliser vos clients si vous ne leur montrez qu'ils vous intéressent.

Mettez en place un système de gestion des emails de vos clients ; si vous avez un site web, vous pouvez mettre en place un dispositif de chat qui vous permet de répondre en direct à vos clients et ce à moindre coût.



The screenshot shows the website interface for 'le client est Roi.be'. At the top, there are links for 'Identification' and 'Inscription', and a search bar with the text 'Rechercher'. The main banner features the text 'Un coup de coeur ? Un coup de gueule ? Exprimez-vous !' with an illustration of a person shouting into a megaphone. Below the banner, there are three main sections: 'Sondages' (Surveys) on the left, a forum post in the center, and 'Sondage Express' (Express Survey) on the right. The forum post is from a user named 'Alice' and discusses a 'Salon Relooking et bien-être Ciney'. The 'Sondage Express' section contains a question about vacation preferences and radio button options for 'Oui', 'Non', and 'Je ne sais pas encore...'. There is also a link to 'Inscrivez-vous pour répondre à ce sondage !' and another survey question 'Possédez-vous une montre Ice Watch ?' partially visible at the bottom.

Connaître la conception de la valeur selon le client.

En matière de fidélisation, le facteur clé est la valeur. Si vous savez quelles sont celles privilégiées par vos clients et que vous leur offrez vos produits et services sur cette base la fidélisation devient plus facile.

C'est vrai il n'est pas si facile de connaître cette définition du moment où les définitions de la valeur par les clients changent constamment. Faîtes des recherches sur le degré de fidélité de vos clients. A travers leurs vues et réactions vous saurez si vous offrez effectivement la valeur qu'ils désirent.

Reconquérir les clients perdus.

Il est plus aisé de vendre en bons termes à un ancien client (perdu) qu'à un tout nouveau prospect. Regagner des clients perdus permet aux entreprises de récupérer des revenus qu'elles pouvaient perdre banalement.

Il est impératif de mettre en place une stratégie permettant non seulement de gagner et de fidéliser des clients mais aussi de reconquérir les clients perdus. Puisque aucun programme de fidélisation n'est jamais parfait à cent pour cent, les entreprises se doivent de mettre en place une stratégie de récupération des clients qui ont déserté.



Utilisez plusieurs canaux pour servir le même client.

Lorsque vous laissez la possibilité aux clients de se procurer votre produit ou service par divers canaux, ils vous seront d'autant plus fidèles, pourvu que la qualité du produit et du service soit le même partout. Lorsque vos clients peuvent avoir vos produits par divers canaux, vous augmentez les possibilités que vous leur offrez, ils vous deviennent alors plus fidèles.

Pour que la qualité soit au rendez-vous au niveau de tous les canaux, il importe de coordonner ventes et services sur tout le réseau de manière à ce que le client puisse accéder et bénéficier de ses préférences quel que soit le canal qu'il choisit.

Collaborez avec les partenaires des divers canaux.

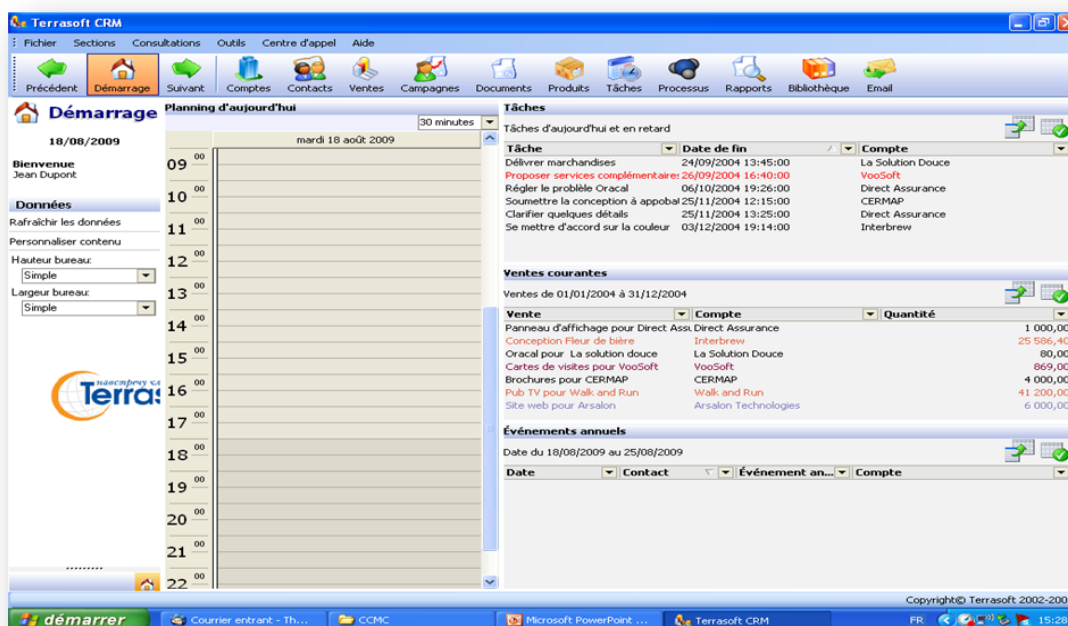
Dans la recherche de la meilleure satisfaction de la clientèle, les entreprises ont de plus en plus besoin de fournisseurs à divers niveaux pour les aider à mieux servir les clients. Lorsque vous réussirez à vous engager dans une relation avec la chaîne des fournisseurs pour le grand bien du client, vous créez un capital-client difficile à rattrapé par vos concurrents.

Rassemblez vos données dans une base de données centralisée.

L'absence d'une centralisation des données sur les clients empêche certaines entreprises de cerner leur clientèle. Les différentes données dont disposent les services facturation, vente ou clientèle, prises séparément ne permettent de cerner la clientèle. L'application d'une stratégie de fidélisation efficace suppose donc une centralisation des données touchant chaque aspect du comportement et de la relation avec le client. Autrement, il sera difficile de servir efficacement le client donc d'arriver à le fidéliser.



Le CRM (Customer Relationship Management).



La gestion de la relation client (GRC), connue aussi sous son nom anglais de Customer Relationship Management (CRM), est définie comme suit :

« La GRC est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service. »

« En termes d'applications informatiques, il s'agit des progiciels qui permettent de traiter directement avec le client, que ce soit au niveau de la vente, du marketing ou du service, et que l'on regroupe souvent sous le terme de "front-office", ceci par opposition aux outils de "back-office" que sont les progiciels de gestion intégrés (ou ERP). »

La connaissance de chaque client à titre individuel est indispensable pour développer avec lui une relation durable et lui proposer une offre adaptée. L'historique de ses achats, ses moyens de communication préférés, ses modes de paiement préférés, ses préférences et intérêts en termes de services, ... sont autant d'informations strictement nécessaires au développement de relations à long terme. Les informations précédemment citées sont généralement dispersées dans les systèmes d'informations et les entreprises généralement les regroupent dans un entrepôt de données client.



S'il est important d'avoir les informations nécessaires pour développer ses relations clients, il convient de ne pas alourdir les systèmes d'informations de l'entreprise inutilement. Toute information ne contribuant à l'objectif CRM devra donc être proscrite.

Douze outils pour fidéliser la clientèle.

- La valeur ajoutée unique
- La qualité du concept
- L'univers de la Marque (Storytelling, celebrity Marketing,...)
- La relation personnalisée (accueil, connaissance des besoins,...)
- Les cartes de fidélité
- Les clubs de clientèle
- Les cadeaux (collection)
- L'événementiel
- Les newsletters et/ou magazines
- Le service à la clientèle (commande, livraison,...)
- Le SAV (garantie, Helpdesk,...)
- Gestion des réclamations



[Mon compte](#)
[Déconnexion](#)

[Rechercher](#)

Un accompagnement "Sur mesure" dans votre stratégie Marketing !

<ul style="list-style-type: none"> Présentation Consultance Le logiciel Télécharger (Version gratuite) Boutique Agenda <li style="background-color: #f4a460; padding: 2px;">Espace VIP Références Adhésion à la charte Les dernières actions 	<h3 style="margin: 0;">Liste des ressources pour vip</h3> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: left;"> <thead> <tr style="background-color: #f4a460; color: white;"> <th style="padding: 5px;">Produits</th> <th style="padding: 5px;">Fiches</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 5px;">"Comment réussir son Elevator Pitch ?"</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Donnez du goût à votre commerce</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Dossier "Assertivité"</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Fiche pratique " Le marketing sensoriel"</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">La consommation de demain ; enjeux & dangers.</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Le tour du Marketing en 12 étapes</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Mind Mapping "Marketing"</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"></td> </tr> </tbody> </table>	Produits	Fiches	"Comment réussir son Elevator Pitch ?"		Donnez du goût à votre commerce		Dossier "Assertivité"		Fiche pratique " Le marketing sensoriel"		La consommation de demain ; enjeux & dangers.		Le tour du Marketing en 12 étapes		Mind Mapping "Marketing"		<h3 style="margin: 0;">Sondage Express</h3> <p style="font-size: small; margin: 0;">Trouvez-vous la marque Lacoste...</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> classique <input type="radio"/> ringarde <input type="radio"/> Top classe <input type="radio"/> bourgeoise <input type="radio"/> à la mode <input type="radio"/> destinée aux vieux <p style="text-align: center; margin: 0;">Go</p>
Produits	Fiches																	
"Comment réussir son Elevator Pitch ?"																		
Donnez du goût à votre commerce																		
Dossier "Assertivité"																		
Fiche pratique " Le marketing sensoriel"																		
La consommation de demain ; enjeux & dangers.																		
Le tour du Marketing en 12 étapes																		
Mind Mapping "Marketing"																		



La gestion des réclamations

1. Être attentif aux signaux
2. Garder le contact visuel
3. Écouter attentivement
4. Questionner
5. Être attentif au non-verbal
6. Établir une relation empathique
7. Examiner le type de plainte
8. Émettre des propositions
9. Remercier le client
10. Être attentif aux plaintes récurrentes !

Notes :

