

# FIDÉLISER VOS CLIENTS ET RÉACTIVER LES ANCIENS

Conquérir un nouveau client coûte 5 fois plus cher que d'en fidéliser un. Mieux vaut mettre la fidélisation au centre de votre stratégie de relation clients.

## FIDELISER VOTRE CLIENTELE

### 1. Soigner votre base de données

- Un fichier clients bien constitué est la base de toute politique de fidélisation. Vous devez le renseigner avec soin et y entrer toutes les informations nécessaires pour coller au mieux aux attentes de vos clients.
- Votre fichier clients peut également se doubler d'une base de données marketing qui conservera en mémoire les achats des clients, leurs coordonnées, leurs comportements, etc. Voir la fiche "Mieux gérer ses relations clients grâce à l'outil GRC"
- Un client aime être reconnu et bénéficier d'attentions et d'offres personnalisées.

Exemple : Envoyez un bon de réductions à vos clients à l'occasion de leur anniversaire.

### 2. Proposer une qualité irréprochable

Si un client vous reste fidèle, c'est avant tout parce qu'il est satisfait de vos produits et services. Pour maintenir cette satisfaction :

- Proposez plus que votre promesse commerciale. Les frais de livraison offerts, un suivi de commande par e-mail, des conseils personnalisés, un service technique joignable gratuitement... Vos clients seront sensibles à toutes ces attentions qui vous démarqueront de la concurrence.
- Soyez à l'écoute. Mettez à disposition de vos clients un questionnaire de satisfaction et montrez-leur que leur avis vous intéresse et que vous en tenez compte. En « canalisant » leurs retours avec vos propres outils (enquête, questionnaire...), vous éviterez qu'ils se défoulent sur des sites de consommateurs, ce qui pourrait nuire fortement à votre réputation.
- Proposez un service après-vente de qualité. Selon le cabinet Arthur Andersen Management, « un client mécontent fera part de sa déception à une dizaine de personnes ». Un chiffre qui augmente avec l'usage des réseaux sociaux. Si vous traitez sa plainte rapidement avec un geste commercial, un client vous reprochera rarement un produit défectueux. Pour s'assurer de sa fidélité, prenez aussi le temps de lui téléphoner ou de lui envoyer un e-mail personnalisé pour vous excuser.

Exemple : Veillez à être facilement joignable grâce à la mise en place d'un numéro vert ou d'une adresse e-mail de type [contact@monentreprise.fr](mailto:contact@monentreprise.fr). Lorsque vous recevez un e-mail, répondez au maximum dans les deux jours qui suivent la réception. Votre hotline doit être disponible et réactive. Rien n'est plus agaçant que d'être mis en attente lorsqu'on contacte le service client.

### 3. Fidéliser les meilleurs clients



- Identifiez vos meilleurs clients et transformez-les en clients privilégiés.
- Faites de même avec vos clients à fort potentiel de développement.

Exemple : Créez un club auquel pourront appartenir vos clients privilégiés. Etre membre de ce club leur ouvre l'accès à de nombreux avantages : remises exceptionnelles, journées dédiées...

#### 4. Développer un partenariat sur le long terme

- Les entreprises de services en B to B miseront plutôt sur la qualité relationnelle que sur les offres promotionnelles. Une entreprise cliente sera plus fidèle si elle constate que son fournisseur lui permet d'être plus performante. L'important est davantage de savoir ce que vous leur faites gagner plutôt que ce que vous leur coûtez.
- Veillez à établir un lien avec les différentes personnes d'une même entreprise (le directeur commercial, le responsable communication...). Les besoins de vos clients n'émanent pas forcément de celui qui signe le bon de commande.
- Devenez partenaire plutôt que simple prestataire.

Exemple : Dialoguez de manière régulière avec vos clients, si possible hors du cadre de votre prestation, de façon à établir un climat de confiance. A prestation égale, votre client préférera travailler avec le prestataire le plus agréable.

### REACTIVER LES CLIENTS INACTIFS

#### 5. Cibler les clients inactifs

- Servez-vous de votre fichier client pour repérer les clients qui n'ont pas passé commande depuis un certain temps. Naturellement, l'inactivité d'un client est relative à l'activité de votre entreprise. Pour un site de vente en ligne de cosmétiques, par exemple, une inactivité de 6 mois doit alerter. Cette durée sera différente pour un vendeur d'électroménager.
- Faites le point de manière régulière, car plus la période d'absence d'un client est longue, plus il est difficile à recapteriver.
- Vérifiez les coordonnées. Un déménagement ? Un changement d'adresse e-mail ? Une restructuration de service ? Vous avez peut être simplement perdu le contact car votre client ne reçoit plus vos offres.

#### 6. Comprendre leurs motivations

Faites le point sur l'historique de votre client. A-t-il pu être mécontent de vos prestations ou de vos produits ? A-t-il contacté le service après-vente ? Renseignez-vous également auprès des membres de votre équipe.

#### 7. Renouer le contact

- La prospection téléphonique est l'outil le plus efficace pour reconquérir un client perdu. Vous pourrez ainsi l'interroger directement sur les raisons de son inactivité et le solliciter sur ses nouveaux besoins.
- Prenez en compte son historique client. Demandez-lui s'il est toujours satisfait de son achat. Montrez-lui que vous le connaissez bien.



- Proposez systématiquement une nouveauté. Rien ne sert de recontacter un client sans rien à lui proposer. Présentez-lui des produits en lien avec ses précédents achats. N'hésitez pas non plus à rappeler l'ensemble des produits/services que propose votre société. Bien souvent, c'est plus par ignorance que par mécontentement que les clients ne font plus appel à vous.
- Si votre nombre de clients à recontacter est trop important, faites appel au mailing où à l'e-mailing. Prenez la peine de personnaliser le message nominativement. (Lisez à ce sujet la fiche Optimiser vos campagnes de mailing ?»).
- Enfin, si certains de vos clients sont inactifs car ils traversent des difficultés économiques, posez-vous la question de savoir comment les accompagner sans prendre de risques (facilités de trésorerie, remise exceptionnelle...). Une fois la crise traversée, ils vous en seront extrêmement reconnaissants.

Exemple : Pour faire revenir vos clients, vous pouvez lancer des campagnes de mailing sur le thème « Mme X, vous nous avez manqué », en proposant des offres promotionnelles exclusives.

## A RETENIR

Une gestion de relation clients performante doit vous permettre de tout connaître de vos clients : historique de commande, produits préférés ... Les programmes de fidélisation vous permettront de créer une relation privilégiée et feront de vos clients de véritables ambassadeurs de votre marque. Les clients inactifs sont un potentiel souvent inexploité dans les entreprises. Pourtant, une simple relance téléphonique suffit parfois à les faire revenir vers vous.

## POUR APPROFONDIR : UNE SELECTION DE LIVRES

- Comment trouver et fidéliser vos premiers clients - Arnaud Cielle - Dunod - octobre 2011
- Le marketing client multicanal. Prospection, fidélisation et reconquête du client - Yan Claeysen, Anthony Deydier, Yves Riquet - Dunod - juin 2011

### FICHE(S) RECOMMANDÉE(S)

- Réussir vos campagnes courrier et e-mailing
- Construire et enrichir vos fichiers de prospection
- Mieux gérer vos relations clients grâce à un outil GRC

### SOLUTION BUSINESS

- Agora du business
- Fichiers d'entreprises

